

SUOMI-LUKSUS MUODISSA

Vastuullinen suomalainen luksus suunnittelijan näkökulmasta

Lapin Yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Vaatesala
2017
Susanna Mäklin

SUOMI-LUKSUS MUODISSA

Vastuullinen suomalainen luksus
suunnittelijan näkökulmasta



Lapin Yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Vaatetusala
2017
Susanna Mäklin

LAPIN YLIOPISTO, TAITEIDEN TIEDEKUNTA

Työn nimi: Suomi-luksus muodissa - Vastuullinen suomalainen luksus suunnittelijan näkökulmasta

Tekijä: Susanna Mäklin

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetus suunnittelun koulutusohjelma

Työn laji: Pro gradu -tutkielma ☒

Sivumäärä: 88

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, joka käsittelee vastuullista luksusvaateteollisuutta ja sen mahdollisuuksia Suomessa. Olen valinnut pro gradu tutkimukseeni yhden suomalaisen vaatetusalan yrityksen Lovian, jonka kautta tutkin ja käsittelen vastuullisen luksuksen ilmiötä keskittyen suunnittelijan näkökulmaan.

Tutkimuksessani pyrin selvittämään mitä vastuullinen luksus tarkoittaa, sekä millaisia vaatimuksia vastuullisuus asettaa suunnittelijan työhön luksusvaatteiden suunnittelussa. Näiden kysymysten pohjalta tutkin, mitkä ovat suomalaisten brändien mahdollisuudet toimia vastuullisen ideologian mukaisesti luksusvaatemarkkinoilla. Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineisto koostuu haastattelusta Outi Korpilaaksolle, joka on vastuullisen luksusvaatemerkin Lovia Oy:n yksi perustajajäsen ja suunnittelija. Tutkimukseni teoriat pohjaavat kansainvälisiin luksusta käsitteleviin tutkimuksiin, sekä muotia ja vastuullisuutta käsittelevään kirjallisuuteen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tulevaisuudessa vastuullisuuden toteuttaminen luksusyrityksissä on ensiarvoisen tärkeää, sillä tulevaisuuden luksus on entistä enemmän arvopohjaista. Vastuullinen luksus tulee kasvamaan ilmiönä lähivuosina hyvinkin nopeasti, sillä kuluttajien ja suunnittelijoiden tietoisuus vaateteollisuuden vaikutuksista ihmisiin ja luontoon kasvaa koko ajan.

Avainsanat: vastuullinen suunnittelu, vastuullinen luksus, suomalainen luksus, luksusvaateteollisuus

Tutkimusmenetelmä(t): laadullinen tutkimus, sisällönanalyysi ja teemoittelu

Muut tiedot:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi ☒

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat) ☒

UNIVERSITY OF LAPLAND, FACULTY OF ART AND DESIGN

The title of the pro gradu thesis: Finnish luxury fashion - from the viewpoint of Finnish fashion designer

Author: Susanna Mäklin

Degree programme / subject: Department of Clothing Design

The type of the work: pro gradu thesis X

Number of pages: 88

Year: 2017

Summary:

This research is a qualitative study, about responsible luxury industry and its possibilities in Finland, also taking on account designer's position. The case of this research is a Finnish company Lovia Oy, through which I'm examining the phenomenon of responsible luxury.

My aspiration is to find answers to the following questions: what responsible luxury means and what kind of requirements it sets to fashion designers who work in luxury industry. Based on these issues I examine which are the possibilities for Finnish brands to act with the ideology of responsible luxury. My research data comes from one theme interview made with Outi Korpilaakso who is founder and head designer of Finnish clothing brand Lovia Oy. As an analyzing method I use the data-driven content analysis. My research theories are based on the studies of luxury fashion and fashion theories.

The result of the research point to the conclusion that the responsible luxury companies will become more successful in the future, because luxury is more and more value-driven. Responsible luxury phenomenon will continue to grow very rapidly in the coming years, because luxury consumers and designers are more aware of the environmental issues.

Subject terms: responsible design, responsible luxury, Finnish luxury, luxury clothing industry

Research method(s): qualitative research, content analysis and thematic approach

Other Information:

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library X

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the Provincial library of Lapland (only those concerning Lapland) X

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	10
1.2 Tutkimuksen rakenne	11
1.3 Menetelmät ja aineiston keruu	12
1.4 Aiemmat tutkimukset ja kirjallisuus	13

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Mitä on luksus?	17
2.2 Mitä on vastuullisuus?	21
2.3 Suomalaisen luksuksen käsite	23

3. EKOLOGISUUDEN JA EETTISYYDEN VAIKUTUS SUUNNITTELIJAN TYÖHÖN

3.1 Vastuullisuuden huomioiminen	29
3.2 Luksustuotteiden suunnittelu	32
3.3 Vastuullisen luksuksen vaatimukset	35

4. MENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

4.1 Tutkimusmenetelmä	44
4.2 Tutkimani tapaus; Lovia	44
4.3 Aineiston keruu teemahaastattelulla	47

5. HAASTATTELUN ANALYYSI

5.1 Sisällön analyysi ja teemoittelu	50
5.2 Teemahaastattelun runko ja matriisitaulukko	52

6. TULOKSET

6.1 Vastuullisuus haasteena ja kilpailuvalttina luksusmarkkinoilla	54
6.2 Suunnittelijan vaikutusmahdollisuudet luksusvaateteollisuudessa	61
6.3 Vastuullisen luksuksen edistäminen	64
6.4 Suomalaisen luksuksen mahdollisuudet	69

7. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

74

8. POHDINTA

79

Lähteet

83

1. JOHDANTO

“Että jos mä sanon, että me tehdään luksusta, niin sen ei tarvitse tarkoittaa sitä, että meidän talo on ollut pystyssä 50 vuotta. Nimenomaan sitä voi tehdä uudella tavalla. Siihen liittyy muitakin arvoja kuin se, että me olemme luksus.”
- Outi Korpilaakso, Lovia (2016)

1. JOHDANTO

Suomessa ei ole luksusvaateteollisuutta sellaisenaan, kuten se käsitetään muualla Euroopassa. Esimerkiksi Etelä-Euroopassa luksusmuodilla on pitkät perinteet ja se on vahva osa kulttuuria. Meillä on omaleimainen muotoilu, mutta suomalainen luksus on vasta alkuvaiheessa, kun muualla Euroopassa se on jo pitkälle kehittyntä. Suomeen on syntynyt uusia lupaavia vaatemerkkejä, jotka nostavat esiin vahvoja arvoja, kuten eettisyys, ekologisuus ja korkea laatu. Hinnaltaan suomalaiset brändit ovat halvempia kuin luksusbrändit, mutta ne tarjoavat asiakkaille samanlaisia ainutlaatuisia kokemuksia tuotteiden ja palvelujen kautta, kuin ulkomaalaiset kilpailijansa. Luksuksen määritelmän muuttuessa arvopohjaisemmaksi, suomalainen muotoilu ja luksus nousevat ajankohtaiseksi.

Monet yritykset ovat vaihtaneet liiketoimintamalliansa vastuullisemmaksi ja markkinoilla on tarjolla jo hyvä valikoima vastuullisesti tuotettuja vaatteita kuluttajille. Luksusvaateteollisuuden vastuullisuus on kuitenkin vielä alkutekijöissään ja vain pieni osa luksusbrändeistä on ottanut vastuullisuuden osaksi yritystoimintaansa. Luksuksen globalisoitumisen myötä luksus käsitteen arvo on laskenut ja monet luksusmerkit tavoittelevat laadun sijasta isompia voittoja. Voittoa saadaan, kun tuotteet teetetään nopeasti ja teollisesti. Tällöin luksuksen alkuperäinen merkitys harvinaisena ja käsityöläisten valmistamina tuotteina katoaa hiljalleen. Kansainvälisille markkinoille on noussut uusia ekoluksus vaatemerkkejä, joista puhutaan myös vastuullisena luksuksena. Tuotteiden arvomaailma ja se, mitä ne kuluttajalle edustavat on vastuullisessa luksuksessa ensisijaisen tärkeää. Vastuullinen vaatetuotanto huomioi eettisyyden ja ekologisuuden kokonaisvaltaisesti. Bendellin ja Kleanthousin (2007) mukaan vastuullisten luksustuotteiden ja palvelujen uskottavuus määräytyy niiden kyvyn mukaan tuottaa hyvinvointia ei pelkästään kuluttajille, vaan niiden on kokonaisvaltaisesti huomioivat tuotanto, tuotteen käyttö, uudelleenkäyttö ja hävittäminen.

Olen valinnut pro gradu tutkimukseeni yhden suomalaisen vaatetusalan yrityksen Lovian, jonka kautta tutkin ja käsittelen vastuullisen luksuksen ilmiötä Suomessa. Tapaukseni edustaa suomalaista vaatebrändiä, joka toimii mahdollisimman vastuullisesti vaatetusalan eri osa-alueilla ja edustaa tuotteillaan ja brändillään suomalaista luksusta. Pro gradussani tutkin mitä on vastuullinen luksus ja mitkä ovat vastuullisen suomalaisen luksuksen mahdollisuudet maailmalla.

Aloittaessani pro gradua, mietin mikä aihe toisi minulle arvokasta tietoa ja mistä on minulle apua työmarkkinoilla. Pohdin suomalaisen vaateteollisuuden tilannetta tänä päivänä ja sitä, mihin se on mahdollisesti tulevaisuudessa kehittymässä. Kävin läpi artikkeleita, jotka käsittelevät suomalaista muotia ja mielenkiinto aiheeseen heräsi, kun luin artikkelin uudesta suomalaisesta vaatetusalan yrityksestä Loviasta, joka oli luonut yrityskonseptinsa vastuullisen luksuksen ympärille. Minua kiinnostaa juurikin vastuullisen luksuksen mahdollisuudet Suomessa ja halusin tietää aiheesta enemmän.

Maailmalla vastuullinen luksus on tunnetumpi ilmiö, mutta Suomessa se on vielä uusi käsite. Vaikka vaateteollisuuden eettisyydestä ja ekologisuudesta onkin tehty paljon tutkimuksia, niitä ei ole kuitenkaan tutkittu Suomessa vastuullisen luksuksen näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Suomalainen vaatetusala on murrosvaiheessa ja suunnittelijan työ tulee muuttumaan sen mukana. Tutkimuksessani onkin aiheellista pohtia aihetta suunnittelijan työn näkökulmasta ja löytää vastuullisia toimintatapoja, joita voin hyödyntää omassa vaatesuunnittelijan työssäni.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitä vastuullinen luksus tarkoittaa, sekä millaisia vaatimuksia vastuullisuus asettaa suunnittelijan työhön luksusvaatteiden suunnittelussa. Näiden kysymysten pohjalta tutkin, mitkä ovat suomalaisten brändien mahdollisuudet toimia vastuullisen ideologian mukaisesti luksusvaatemarkkinoilla. Rajaan tutkimukseni koskemaan vaateteollisuutta ja tarkastelen aihetta suunnittelijan näkökulmasta Suomessa. Pohdin myös tutkimuksessani, miten vastuullisuus vaikuttaa luksustuotteen sisällölliseen arvoon. Tutkimukseni alussa minulla on ollut myönteinen esioletus siitä, että luksuksen positiiviset ominaisuudet kulkevat rinnakkain vastuullisen tuotesuunnittelun kanssa.

Pyrkimyksenäni on kartoittaa, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisuus on tuonut haastattelemalleni yritykselle ja suunnittelulle. Vastuullisuus mukaan

lukien eettisyys ja ekologisuus ovat hyvin ajankohtaisia aiheita, jotka nousevat esille myös julkisissa keskusteluissa. Työskennellessäni asiakaspalvelutyössä, sekä suunnittelijana olen huomannut suomalaisten kuluttajien toivovan tuotteiden vastuullisuutta ja kotimaisuutta. Tässä tutkimuksessani haluan selvittää onko suomalaisilla vaatemerkeillä kilpailumahdollisuuksia luksusvaatemarkkinoilla ja mitä se edellyttää suunnittelijalta. Meillähän on vahvoja suunnittelijoita ja omaleimainen design voisi mahdollisesti toimia vetovoimatekijänä kansainvälisillä markkinoilla.

TUTKIMUKSENI PÄÄKYSYMYS ON:

Mitä on vastuullinen luksus?

ALAKYSYMYKSET OVAT:

Vastuullisen suomalaisen luksuksen mahdollisuudet ja ongelmat?

Kuinka vastuullisuus vaikuttaa suunnittelijan työhön?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa kerron mitä käsittelen tutkimuksessani. Käyn läpi tutkimuskysymykset, menetelmät, käsitteet ja mitä aiempia tutkimuksia aiheesta on tehty. Toisessa luvussa avaan tutkimukseni teoreettista viitekehystä, sekä pohdin käsitteitä; vastuullisuus ja luksus. Pohdin myös näiden käsitteiden suhdetta toisiinsa ja määrittelen suomalaista luksusta. Kolmannessa luvussa otan lähemmin tarkasteluun luksustuotteiden suunnittelun. Pohdin luksustuotteiden suunnittelua, sekä käsittelen tarkemmin vastuullisen suunnittelun ja luksuksen suhdetta toisiinsa tutkimuskysymyksieni näkökulmasta, kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta. Perehdyn myös vastuulliseen suunnittelun käsitteeseen pohtimalla mitä on vastuullinen suunnittelu ja ketkä ovat vastuullisia suunnittelijoita. Luvussa neljä esittelen tutkimusasetelmani, menetelmät ja aineiston, sekä kerron teemahaastattelusta ja teemoittelusta. Esittelen haastattelemani yrityksen ja miksi valitsin kyseisen yrityksen osaksi tutkimustani. Viidennessä luvussa analysoin tutkimusaineistostani esille nousseita teemoja ja luvussa kuusi esitän tulokset, joihin olen tutkimukseni kautta

päätynyt. Luvussa seitsemän esitän johtopäätöksiä ja luvussa kahdeksan pohdin tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.3 Menetelmät ja aineiston keruu

Tarkastelen luksusvaateteollisuutta Suomessa suunnittelijan näkökulmasta. Tutkimukseni on kvalitatiivista tutkimusta, koska pyrin tutkimukseni kautta ymmärtämään ilmiötä ja tässä yhteydessä tutkimaani ilmiötä ei mielestäni voi kvantifioida. Kanasen mukaan laadullinen tutkimus tulee kysymykseen, kun ilmiötä ei tunneta. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä, eli vastaus kysymykseen :”Mistä tässä on kyse?”. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään kuten määrällinen tutkimus, jonka taustalla on aina hyvä käsitys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014: 16.) Laadullinen tutkimus sopii lähestymistavakseni, koska se mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen, antaa mahdollisuuden ilmiön kuvaamiseen ja selittämiseen (Flick 1998: 4-7). Tässä tutkimuksessa luonnehditaan ja kuvaillaan sellaista ilmiötä, jolle on ominaista reflektiivisyys ja dialektisuus eli se liittyy psyykkisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin. Laadullisten aineistojen analyysissä on aina kyse merkityksen käsitteestä ja merkityksellisen toiminnan tutkimuksesta. (Anttila 2016: 276.)

Aineistoa keräsin haastattelemalla Lovian pääsuunnittelijaa Outi Korpilaaksoa. Tutkin uutta ilmiötä Suomessa ja siksi katson, että tutkimukseni on ajankohtainen. Suomalaista luksusta on tutkittu hyvin vähän, joten tutkimukselle on myös selkeä tarve. Hankin tietoa samasta aiheesta useista eri lähteistä. Haastattelun ohella käytin kirjoja, artikkeleita ja internet-lähteitä, joiden sisältö liittyy ilmiöön. Erilaisten tietolähteiden käyttö tutkimuksessani on tärkeää, koska tavoitteena on pyrkiä mahdollisimman tarkkaan kuvaukseen aiheesta. Pyrin vuoropuheluun aineiston kanssa, sekä kuvailemaan ja selittämään tarkasteltavan ilmiön luonnetta. Tapauksia tutkitaan yhteydessä ympäristöön ja ne heijastavat tämänhetkistä suomalaisen vaateteollisuuden tilannetta.

Haastattelut toteutin teemahaastatteluna. Pääperiaatteena oli valita yritys, jolta saan riittävästi tietoa ja joka kuvaa ilmiötä hyvin. Tutkimuksen kannalta sopivia yrityksiä ei ole Suomessa useita, joten kohde valikoitui helposti. Haastattelemani

yritys Lovia edustaa suomalaista vaatetusalan yritystä, joka toimii vastuullisesti vaatetusalan eri osa-alueilla ja edustaa tuotteillaan ja brändillään suomalaista luksusta. Haastattelu tapahtui Joulukuussa 2016 Lovian pääsuunnittelijan Outi Korpilaakson kanssa. Haastattelin häntä käyttäen teemahaastattelua. Aineistonanalyysinä käytin sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Haastattelun runko löytyy kappaleesta viisi ”Haastattelun analyysi”. Haastattelun tavoitteena on avata suunnittelijan näkökulmaa ja ymmärtää vastuulliseen luksukseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia.

1.4 Aiemmat tutkimukset ja kirjallisuus

Eettisestä ja ekologisesta vaateteollisuudesta on tehty viime aikoina paljon akateemisia tutkimuksia, mutta suomalaisesta luksuksesta vaatetusalan näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia ei juuri ole. Suomalaisesta luksuksesta löytämäni tutkimukset koskevat lähinnä matkailua, mutta suomalaista luksusvaateteollisuutta ei tutkimuksissa ole juuri käsitelty. Ulkomaalaisia tutkimuksia vastuullisesta luksuksesta löytyy jonkin verran, kuten Frédéric Godartin ja Sorah Seongin ”Is sustainable luxury fashion possible?” (2014), joka käsittelee vastuullisen luksuksen mahdollisuuksia. Vastuullista vaatetussuunnittelua Suomessa on tutkinut muun muassa Kirsi Niinimäki väitöskirjassaan *From Disposable to Sustainable – The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing* (2011), sekä *Sustainable Fashion: New Approaches* (2013).

Lapin yliopistossa eettistä ja ekologista muotia on tutkinut Laura Seppälä ”Sustainable responsible outdoor clothing: What every designer should know” (2010). Gradussa tutkitaan mitä suunnittelijan pitäisi tietää ympäristöystävällisestä suunnittelusta erityisesti ulkovaatetusteollisuuden kannalta. Heta Kupsala pyrkii vastaamaan tutkimuksessaan ”Eco-Effective Fashion Theory - How to implement the Cradle to Cradle® concept into fashion and clothing design?” (2013) kuinka soveltaa Cradle to Cradle® konseptia vaatesuunnitteluun ja muotiin ja mikä on suunnittelijan vastuu.

Uusimpia vaatetussuunnittelun vastuullisuuteen keskittyviä graduja Lapin yliopistosta ovat Annariina Ruokamon tutkimus ”Matka kohti vastuullisuutta

– Kokonaisvaltainen vastuullisuus vaatetusalan yrityksessä, CASE: Voglia” (2016), joka käsittelee vastuullisuuden toteutumista suomalaisessa vaatetusalan yrityksessä. Solja Temmeksen tutkimus ”Vastuullinen vaate - Eettiset toimintatavat paikallisessa ja globaalissa vaatetuotannossa” (2016) käsittelee paikallisen ja globaalin vaatetustuotannon vastuullisuutta, sekä vaatetussuunnittelijan roolia tuotannon vastuullisuudessa. Riikka Kälkäjän tutkimus ”Sustainable design strategies - Examination of aesthetics and function in zero waste and upcycling” (2016) tarkastelee sustainable design strategy -käsitettä suunnittelijan näkökulmasta. Tutkimuksen viitekehys rakentuu vaateen funktionaalisuuden ja esteettisyyden ympärille. Yhtenäistä näillä tutkimuksilla oman tutkimukseni kanssa on vastuullisuuden käsittely suunnittelijan tai yrityksen positiosta. Tutkimukseni eroaa näistä tutkimuksista siten, että ole rajannut oman tutkimukseni nimenomaan käsittelemään vastuullisuutta luksusvaateteollisuudessa.

Olennaisena tietolähteenä tutkimuksessa on vaatetus- ja tekstiilialan kirjallisuus. Tällaista kirjallisuutta ovat esimerkiksi: Riikkamaria Paakkunaisen teos ”Vaatteiden ympäristöhaitat – miten suunnittelija voi vaikuttaa” (1995) joka käsittelee muotia, muotoilua ja vaatteiden ympäristövaikutuksia. Susan Kaiserin teos ”The social psychology of clothing: symbolic appearances in context” (1998) käsittelee muotia sosiaalipsykologian kautta. Jussi Nyrhinen ja Terhi-Anna Wilska pohtivat artikkelissaan ”Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa” suomalaisten muuttuneita kulutustottumuksia ja käsityksiä luksuksesta vastuullisen kuluttamisen kontekstissa.

Tutkimukseni tietolähteinä olen käyttänyt myös ulkomaalaisia luksusta käsitteleviä tutkimuksia. Työni kannalta tärkeitä tutkimuksia ovat olleet muun muassa Jean-Noël Kapfereren tutkimukset, jotka antavat tutkimukselleni ajankohtaista tietoa aiheesta. Kapferere tunnetaan maailmanlaajuisesti työstään brändin identiteettiin ja -strategian tutkijana ja kehittäjänä. Tutkimukseni innoittajana on toiminut Kapfereren tutkimus ”All That Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury” (2010), joka käsittelee vastuullista luksusta. Käytän tutkimuksessani esimerkkinä myös ulkomaalaisia vastuullisia luksusbrändejä, jotta ilmiöstä saisi kokonaisvaltaisemman kuvan ja sen ymmärtäminen olisi helpompaa.

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Vastuullista luksusta voi tutkia useista eri näkökulmista, esimerkiksi muodin, kuluttajan ja teollisuuden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista tuoda esiin suunnittelijan näkökulma ja suunnittelijan vaikutus tuotesuunnitteluun, sekä arvojen luomiseen vaatesuunnittelussa.

Pro gradu -tutkimukseni kannalta keskeisiä käsitteitä ovat luksus, vastuullisuus, vaatesuunnittelu, eettisyys ja ekologisuus. Tutkimuksen kysymyksiksi nousevat muun muassa mitä vastuullisuus tarkoittaa tuotteen suunnittelussa, mitä on suomalainen vastuullinen luksus, sekä miten vastuullisuus vaikuttaa luksustuotteen suunnitteluun.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Käsitteet *luksus* ja *vastuullisuus* ovat tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ja tutkimuksessani ne liittyvät kiinteästi toisiinsa. Tämän vuoksi avaan kyseiset käsitteet ja niiden merkitykset tutkimuksessani. Määritellessäni käsitteet rajaan myös tutkimustani niiden kautta. Pohdin, mitä vastuullisuus tarkoittaa vaateteollisuudessa ja vaatesuunnittelussa, sekä mitä minä tarkoitan sillä tutkimuksessani. Nämä käsitteet ovat laajoja ja koen tärkeäksi rajata ne niin, että niitä tarkastellaan tässä tutkimuksessa lähtökohtaisesti suunnittelijan näkökulmasta, eivätkä ne kata koko vaatteen kulutuskaarta suunnittelusta loppukäyttöön. Tutkimuksessani en syvenny eettiseen tai ekologiseen

kuluttamiseen ja vaatteen tuotantoprosessia käyn läpi vain siltä osin, kuin sillä on merkitystä suunnittelijan työhön.

Tässä tutkimuksessa luksus käsitetään korkealaatuisena palveluna tai tuotteena ja sitä käsitellään sen perinteisessä merkityksessä. Puhuessani uudesta luksuksesta (*eng. new luxury*) tarkoitan tuotteita tai palveluita, joita valmistetaan suurempia volyymeja, kuin perinteisiä luksustuotteita ja jotka ovat hintansa tai saatavuutensa takia laajemmilla markkinoilla. Puhuessani vastuullisesta luksuksesta (*eng. sustainable luxury*) tarkoitan luksustuotteita tai -palveluita, joiden suunnittelussa ja tuotannossa on huomioitu eettisyys, sekä ekologisuus läpi tuotteet tuotantokaaren.

2.1 Mitä on luksus?

Luksus käsitteenä on hyvin laaja ja moniulotteinen. Tunnetuimman määritelmän mukaan luksus viittaa niihin tuotteisiin ja palveluihin, joiden hinta tekee niistä eksklusiivisia ja siten mahdollisia vain pienelle osaa kuluttajista (Ricca & Robins 2012: 1). Luksukseen liitetään harvinaisuus ja rajattu saatavuus. Arvostus brändiä kohtaan heikentyy, jos liian moni ihminen omistaa sen tuotteita. (Dubois & Paternault 1995.) Luksuksen ominaisuuksiksi voidaan listata ylellisyys, erinomainen laatu, korkea hinta, ainutlaatuisuus, houkutteleva ulkonäkö ja saatavuus. Toisin sanoen luksus on sen perinteisessä merkityksessä jotain esteettistä ja miellyttävää, joka ei ole kaikkien saatavilla, joko korkean hinnan tai rajoitetun määrän takia. (Laurent Et al. 2001.) Luksustuotteessa yhdistyvät piirteet materialistisesta maailmasta ja käsin koskemattomasta maailmasta. Siinä on kauneutta ja erityisiä yksityiskohtia huomioituina viimeiseen pisteeseen saakka. (Kapferer & Bastien 2009: 199.)

Luksus mielletään osaksi korkeampaa yhteiskuntaluokkaa ja monissa maissa luksustuotteet ovat osa perinnettä ja historiaa. Kaiserin mukaan statustuote kertoo ihmisen asemasta sosiaalisessa hierarkiassa. Ihmisillä joilla on rahaa, on varaa hankkia heidän statukselleen sopivia tuotteita. (Kaiser 1998: 414-415.) Raha siis rajaa luksustuotteiden käyttäjät ja se määrittää kenellä on mahdollisuus käyttää luksusta ja kenellä ei. Luksushotellin omistaja Ian Schrager määrittelee luksusta näin: "Jos kaikilla on sitä, se ei ole enää luksusta" (Raymond, 2009).

Luksustuotteet on perinteisesti jaettu kolmeen eri ryhmään tuotteiden ja kuluttajien mukaan (Kapferer, 2006):

Saavuttamattomasta luksuksesta valmistetaan pieniä eriä, tuotteet tehdään usein mittatilaustyönä, ne ovat korkealaatuista käsityötä, tarkasti valikoitua ja korkeahintaista; tämä segmentti vastaa high-end markkinoihin.

Keskitason luksus sisältää tuotteita, jotka jäljittelevät saavuttamatonta luksusta brändissä ja tyyliässä. Näitä tuotteita ei tehdä mittatilaustyönä, mutta ne voidaan muokata kuluttajien tarpeisiin sopivaksi ja niiden jakelu tapahtuu valikoidusti korkeassa hintaluokassa. Vaatetuslalla tuotteet joko kokonaan tai osittain jäljittelevät haute couture -malleja.

Saavutettava luksus on suunniteltu laajalle kuluttajaryhmälle. Tuotteet valmistetaan sarjatuotantona, ne ovat helpommin saatavilla ja tuotteella on saavutettavampi hinta.

Perinteisen luksuksen rinnalle on tullut uudenlaisia luksuksen muotoja, jotka esimerkiksi suunnataan laajemmalle kuluttajakunnalle, mutta joiden saatavuutta säädellään rajoittamalla tuotteiden määrää. Näistä käytän nimitystä uusi luksus (eng. New luxury), joka kirjallisuudessa esiintyy myös saavutettavana luksuksena (eng. Affordable luxury). Kapfereren ja Bastien mukaan uuden luksuksen muodostuminen perinteisen luksuksen rinnalle johtuu siitä, että luksus käsitteenä on vahvasti sidoksissa aikaan ja yhteiskuntaan. Luksus on muuttunut käsitteinä ja tuotteina globalisaation ja markkinoinnin myötä ja sen perinteinen olemus on menettänyt sen alkuperäisen merkityksen. Termiä käytetään myös sellaisissa merkityksissä, joihin sitä ei ole aikaisemmin liitetty. (Kapferer & Bastien 2013, 22.) Käsitteellisesti luksuksesta on noussut muotisana, jota monet yritykset ja tuotemerkit käyttävät, mutta jotka eivät kuitenkaan täytä luksuksen ominaisuuksia (Kapferer 2010). Kuluttajat usein myös sekoittavat muotibisneksen ja luksuksen. Muoti määritellään lyhytaikaiseksi ja pinnalliseksi ja muotibrändien tarkoitus on saada kuluttaja ostamaan joka sesongin aikaan uusia tuotteita.

Tulevaisuudessa luksuksen arvoista nousee esiin erityisesti harkinnallisuus,

yksityiskohdat, muotoilun innovaatiot ja nykyaikaiset käsityötaidot. Luksusta hankitaan myös uudella tavalla internet-kaupan kautta aiemman designmyymälä kulttuurin rinnalla, jossa asiakaspalvelu on ollut tärkeässä asemassa ostotapahtumaa. (Raymond, 2009.) The Global Lifestyle News Networkin artikkelin New stages of Lux (15.7.2009) mukaan Zaha Hadid ja Milton Pedraza Luxury Instituten perustajat määrittelevät tämän päivän luksusta sellaisin termein kuten *“palvelu”*, *“etuoikeus”*, *“vapaus”*, *“aika”*, *“harvinainen”* ja *“käsityöläinen”*. Toinen heidän esiin nostamansa ajatus on, että luksuksen on siirryttävä pois demokraattisesta muodista kaikille niille alueille, joissa se on kokemuksellinen, kulttuurinen, eettinen ja jopa aavistuksen elitistinen. (Raymond, 2009.) Luksusta markkinoidaan uudella tavalla: sen tulee olla ainutlaatuista ja tunteita herättävää. Tämä vaikuttaa luksukseen niin, että siitä on kehittymässä enemmän henkinen kuin materiaallinen käsite. Uusien asiakkaiden saamiseksi muotitalojen on luotava mainoskampanjoita, jotka korostavat älyä, luovuutta ja innovaatioita. Luksus ei ole enää suunnattu harvoille, vaan se suuntautuu niille harvoille, joilla on makua (Raymond, 2009).

Nykyään luksusmarkkinoita hallitsevat suurimmat luksusmerkit, jotka toimivat isojen muotibrändien alla ja joita johdetaan ja markkinoidaan tarkkaan harkitusti. Myös luksuksen myynnin siirtyminen internetiin on tehnyt siitä entistä globaalimman ilmiön, joka on kaikille saatavilla viikonpäivään tai kellonaikaan katsomatta. Muutokseen on vaikuttanut myös elintason nousu, joka on tehnyt luksuksesta suuremmalle kuluttajaryhmälle saavutettavampaa. Nykyään luksustuotteet ovat tulleet tavanomaiseksi yhä nuoremmille kuluttajille ja luksusmarkkinat ovat laajentuneet uusiin maihin kuten Kiinaan. Deeper Luxury -raportin (2007) mukaan luksustuotteiden markkinat laajenevat nopeimmin keskiluokkaisiin kuluttajiin kohdistettuina ja kasvu on erityisesti nähtävissä Aasian markkinoilla. On väistämätöntä, että luksuksen arvot muovautuvat, sillä kaikkien saatavilla olevat luksustuotteet eivät viehätä niitä luksuksen kuluttajia, jotka hakevat tuotteilta enemmän arvopohjaisempaa kokemusta. Tärkeämmäksi nousee luksus, joka on riippuvainen kuluttajan omista kokemuksista ja henkilökohtaisista tulkinnoista. (Bendell & Kleanthous, 2007.)

Kirjassa The Luxury Strategy – Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands (2009), Kapferer ja Bastien määrittelevät luksuksen luonnetta, tuotteita ja palveluja, sekä määrittävät sääntöjä niiden markkinointiin ja brändäämiseen. He jakavat tuotteet kolmeen ryhmään: perustuote, merkkituote ja luksustuote.

Perustuote vastaa tarpeeseen, joka on täytettävä mahdollisimman nopeasti ja

mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla.

Merkkituote vastaa haluun tai toiveeseen. Halu on keinotekoinen ja sitä ei tarvitse täyttää välittömästi. Tuotteen halu ja toive kestävät jonkin aikaa, mutta ne ovat korvattavissa muilla tuotteilla.

Luksustuote vastaa unelmaan. Kapfereren ja Bastien (2009) mukaan unelmat ovat olennainen osa ihmistä ja niitä ei välttämättä tarvitse täyttää. Ne eivät ole tarpeita tai haluja, eivätkä ne välttämättä ole sidoksissa aikaan ja ne kestävät usein ikuisesti.

Luksustuote koostuu käyttöarvosta, kauppa-arvosta ja työnarvosta. Käyttöarvoltaan luksustuote ei ole sen arvokkaampi, kuin halpavaateketjusta ostettu tuote. Omistamme myös paljon tavaroita, jotka ovat käyttöarvoltaan luksustuotteita arvokkaampia, mutta ovat kauppa-arvoltaan alhaisia. Luksustuotteen arvo tuleeikin suurimmaksi osaksi sen kauppa-arvosta, mutta se ei muodostu pelkästään siitä, sillä myös työn arvolla on suuri merkitys. Luksusmuoti eroaa muodista siinä, että luksustuotteet ovat ainutlaatuisia ja niiden valmistus vaatii tietotaitoa. Kapfereren ja Bastien (2012: 98) mukaan jokaisessa luksustuotteessa tulisi olla jotain käsin tehtyä. Käsin tehty erottaa luksuksen yllätyksettömästä tehdastuotteesta. Luksustuotteet ovat enemmän kiinni kulttuurissa, kuin nopeasti vaihtuva muoti. Kuluttajat arvostavat luksustuotteita korkeammalle ja käyttävät sitä siksi eri tavoin, kuin halvempia tuotteita. Juuri se miten luksustuotetta käytetään tekee niistä vastuullisempia. Perustuotteet ovat hinnan ja tarpeen takia rinnastettavissa kulutustuotteisiin. Kapfererin ja Bastien (2012: 139) mukaan luksustuote vaatii ympärilleen luksuksen arvokkuutta, jonka tulee tuoda ilmi korkealaatuisuutta ja mielihyvää; siinä tulee olla symboliikkaa, joka yhdistää tuotteen brändiin.

Luksukselle on monta erilaista määritelmää ja käsitys luksuksesta muuttuu ajan ja trendien mukana. Luksus on suhteellinen käsite, joka on jatkuvassa muutoksessa. (Kapferer 2012: 68.) Luksuskäsitteen määrittäminen on monimutkaista, sillä määritelmä riippuu siitä, mistä kulmasta luksusta tarkastelee. Luksuskäsitteen rajaaminen on myös haasteellista, sillä käsite liikkuu monilla eri ulottuvuuksilla ja muovautuu kulttuurin vaikutuksesta.

2.2 Mitä on vastuullisuus

Puhuessani vastuullisuudesta tarkoitan sillä vaatetusalan brändejä, jotka ottavat vastuun niin suunnittelusta, tuotannosta, kuin lopullisesta tuotteesta. Tässä tutkimuksessa vastuullisuus viittaa eettisiin ja ekologisiin arvoihin vaateteollisuudessa. Vastuullisuus sanan voi rinnastaa myös sanaan kestävä. Sanalla ”*sustainability*” (suom. *kestävyys*) on lukuisia merkityksiä. Se tulee monesti väärin ymmärretyksi ja merkityksettömäksi, sillä sitä käytetään usein osana ”*viherpesua*”. (Gwilt & Rissanen, 2011: 20). Näen tutkimukseni kannalta tärkeänä puhua vastuullisuudesta, koska käsittelen myös suunnittelijan vastuuta tuotantoketjussa eli ”*vastuullisuus*” on myös arvopohjaista.

Vastuullisella vaateteollisuudella tarkoitan tilannetta, jossa vaatteiden valmistaja pitää huolta työntekijöistä, heidän hyvinvoinnistaan ja maksaa kohtuullista palkkaa. Vastuullinen vaateteollisuus on luonnonresursseja säästävää, eli se huomioi ympäristöä kuormittavien aineiden ja materiaalien käytön ja ennaltaehkäisee mahdollisia tuhoja. Vastuullinen vaatesuunnittelija huomioi tuotannon, tuotteen käytettävyyden ja tuotteen elinkaaren.

WWF:n raportin mukaan kestävä kehitys on suuri haaste nykyisille ja tuleville vaatetusalan yrityksille, sillä toimintamme on jo aiheuttanut vakavia katastrofeja maapallolle. Jos kaikki eläisivät ja kuluttaisivat kuten keskiverto eurooppalainen tarvitsisimme kolme planeettaa kattamaan kulutettavat luonnonvarat. (Living Planet Report, WWF, 2014.) Vaatetusalan yritysten haasteena on löytää keinoja, joilla parantaa toimintatapoja, jotka kestävät luonnon asettamat rajat. Monet vaatetusalan yritykset ovat ymmärtäneet vastuullisten toimintamallien tarpeellisuuden ja alkaneet toimia niiden mukaisesti. Myös kuluttajat ovat valveutuneempia sosiaali- ja ympäristökysymyksissä. Suojasen mukaan ekologinen kestävyys edellyttää, että kehitys on tasapainossa luonnonilmiöiden kanssa, ja ottaa huomioon luonnonvarojen säilymisen ja riittävyyden. Luonto, ihminen ja yhteiskunta ovat hierarkisessa suhteessa toisiinsa. Luonto on ylinnä ja siksi kaiken perustana onkin ekologinen kestävyys. Ihmisen toiminta on sopeutettava luonnon rajoihin. (Suojanen 1995: 14). Luksusmerkit tavoittelevat tuotteillaan harvinaisuutta, joka tuotteissa voi muodostua esimerkiksi harvinaisista materiaaleista ja käsityöstä. Kapfererin mukaan luksus on riippuvainen resursseista ja kestävyydestä: korkeat hinnat rajoittavat kysyntää ja se on paras tapa suojella näitä resursseja. Massatuotannon haitallisuus on vakavampaa, kuin pientuotannon. (Kapferer, 2010.) Kuten käsitys perinteisestä

luksuksesta, myös vastuullinen luksus on demografisesti ja kulttuurillisesti suhteellinen käsite (Blevis, 2007).

Vastuullisuus	Luksus
<i>Kestävä</i>	<i>Pitkäkestoinen</i>
<i>Luonnon resursseja säästävä</i>	<i>Korkealaatuinen</i>
<i>Perus elämänlaatua tukeva</i>	<i>Yksinoikeutettu</i>
<i>Huolenpitävä</i>	<i>Perintöä vaaliva</i>
<i>Eettinen</i>	<i>Ammattitaitoisesti toteutettu</i>
<i>Kuluttamista vähentäviä innovaatioita kehittävä</i>	<i>Aito</i>
<i>Ekologinen</i>	<i>Arvokas</i>

”Vastuullisuus” ja ”luksus” eivät ole mielestäni toisiaan poissulkevia tekijöitä. Asettaessani nämä termit rinnakkain huomaan, että niitä yhdistää joukko samanlaisia ominaisuuksia. Useimmat luksusvaatemerkkit eivät kuitenkaan kiinnitä huomiota eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin ja siksi nämä kaksi asiaa voidaan asettaa myös vastakkain. Luksukseen liitettävät käsitteet voivat olla toisiinsa rinnastettavia, mutta myös osittain ristikkäisiä käsitteitä. Pavionnen ym. (2016) mukaan muodin ja kestävyuden vastakkain asettelu johtuu massakulutuksen aikakaudesta ja muotimarkkinoiden luonnonresurssien huomiotta jättämisestä. Vastuulliset liiketoimintamallit siirtyvät muotimarkkinoille hitaammin, kuin ne ovat siirtyneet muille aloille. Syynä voi olla se, että muoti on viime vuosikymmenenä perustunut lähes yksinomaan kuviin, miellelyhtymiin ja viestintään, eikä tuotantoprosesseihin tai kestäviin ominaisuuksiin. (Pavionne ym. 2016: 250.) Tarjonnan kasvaessa kuluttajat tulevat tietoisemmiksi ja etsivät tuotteita, jotka edustavat heidän arvojaan. He eivät etsi ainoastaan laadukkaita tuotteita, vaan haluavat tuotteiden kautta osoittaa, että ovat tietoisia kuluttajia ja pitävät huolta ympäristöstä. Siksi oletan, että vastuullisille luksustuotteille voisi olla kysyntää ja nämä kaksi asiaa voisivat olla yhdistettävissä.

Kestävyuden toteutumisen haasteina ovat muotialan ja massamarkkinoiden nopea teollisuusrytmi, joka perustuu jatkuvaan kuluttamiseen. Luksuksen liiketoiminta

sitä vastoin perustuu kestävyydelle. (Kapferer, 2010.) Luksus tukee kestäväää kehitystä siinä, että luksustuotteet mielletään korkealaatuisiksi tuotteiksi. Kuluttaja mitä todennäköisemmin pitää huolta sellaisesta tuotteesta paremmin, jota hän arvostaa. Luksukseen itseensä sisältyy paljon kestäväkehityksen arvoja ja tärkeimmiksi nousevat juuri ne seikat, miten kuluttajat kohtelevat tuotteitaan arvostuksen takia. Kuluttajan vaikutuksen ulkopuolella ovat ne vastuullisuutta käsittelevät asiat, jotka ovat tuotannon ja suunnittelijan vastuulla.

2.3 Suomalaisen luksuksen käsite

Suomalainen luksus on ilmiönä mielenkiintoinen, sillä se ei edusta samanlaisia arvoja, kuin esimerkiksi Ranskalaiset luksusbrändit, joilla on vuosikymmenten perinteet ja vahva asema tietyissä yhteiskuntaluokissa. Luksusmarkkinat ovat täällä haasteelliset, sillä Suomi on yksi maailman tasa-arvoisimpia maita. Meillä ei ole taloudellisesti tai historiallisesti sellaista kulttuuria, joka olisi mahdollistanut sellaisen luksuskulttuurin synnyn, joka pohjautuu tietynlaiseen luokkajärjestelmään. Luksus on riippuvainen kulttuurista, jossa se on läsnä ja Daven ja Dhamijan mukaan on olennaista tunnistaa kullekin maalle ominaiset kulttuurilliset ulottuvuudet. Luksuksen määritelmä on riippuvainen sen kuluttajasta ja siitä miten kuluttaja kokee ostamansa tuotteen. Luksuksesta voi tehdä yhtä monta tulkintaa, kuin on kokijaakin, koska kyse on kuitenkin henkilökohtaisesta tulkinnasta ja kuluttajan tarpeesta. (Dave & Dhamija, 2013: 166.) Modernilla kuluttajalla on taipumus lisätä esteettiseen ja hyvin valmistettuun tuotteeseen sosiaalisia ja hedonistisia ulottuvuuksia, joita ovat esimerkiksi tuotteesta saatu hyvinvointi, sosiaalisen arvon näkyvyys, yhteydet sen valmistuspaikkaan, luontainen tieto, sekä suhteet sidosryhmiin. (Frunzaru & Popa, 2014.)

Suomalainen muotoilu on vähäeleistä, käytännöllistä ja ajatonta. Vaikka luksuksen perinteet ovat meillä lyhyet, käsityöläisyys ja suomalaisen muotoilun arvostaminen on suomalaisille kuluttajille tärkeää. Suomalainen luksus ei tule koskaan kehittymään samanlaiseksi, kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa, sillä omaamme erilaisen kulttuuri-identiteetin ja käytämme vaatteita eri tavoin jo pelkästään ilmaston takia. Suomalaisille kuluttajille käytännöllisyys nousee monesti ensisijaiseksi tekijäksi vaatteita ostaessa, vaikka pukeutumisen ulkonäöllisiin seikkoihin kiinnitetäisiinkin huomiota. Kaiserin mukaan

vaatteet eivät ole pelkästään kommunikoinnin muoto, vaan myös harkittu viesti käyttäjältä. Ne ovat hyödykkeitä tai kulutustuotteita jotka maksavat. Luksusvaatteet jättävät osan kuluttajista tuotteen ulkopuolelle. Hyödykkeinä ja merkkeinä vaatteet ovat osa laajennettua minuutta. Kuluttajatuotteilla ei ole luontaisia merkityksiä, vaan niiden arvot ovat muotoutuneet tuotannossa, markkinoinnissa ja käytössä. (Kaiser, 1998: 247.) Kulttuurin luomat ihanteet vaikuttavat kulutustottumuksiimme ja kauneusihanteisiimme. Kapfererin ja Bastien (2012: 8) mukaan luksus on iso sosiologinen aihe kaikissa yhteiskunnissa, sillä sen pohjalla on aina yhteiskunnallista kerrostumista, mielikuvia käytännöhyödykkeistä, turhuudesta, sekä päätöksiä, jotka liittyvät varakkuuteen. Luksuksen käsite ei ole olemukseltaan sosiaalisesti neutraali ja siksi yhteiskuntaa ja kulttuuria voidaan pitää luksuksen määrittäjänä.

Nyrhisen ja Wilskan 2012 teettämän suomalaisille kuluttajille suunnatun tutkimuksen mukaan ylellisyystuotteet ymmärretään Suomessa edelleen pääosin statushakuisesti ja ne yhdistetään rahalliseen arvoon, tunnettuihin merkkeihin ja sosiaaliseen statukseen. Luksustuotteisiin liitettiin usein mielikuva erityispalvelusta ja korkeasta laadusta. Palvelu ja käsin tehdyt tuotteet miellettiin yleisesti luksukseksi, eikä luksustuotteita yhdistetty suoraan menestykseen tai niiden käyttäjien persoonallisuuteen. Vastaajat pitivät vanhoja tai perinteikkäitä tuotteita luksuksena useammin kuin uutuuksia. (Nyrhinen & Wilska, 2012.) Arvostamme edelleen Suomi-designin kulta-ajan muotoilijoita, kuten Yki Nummea, Alvar Aaltoa ja Vuokko Nurmesniemeä. Suomi-design on maailmalla vielä tuntematonta ja monelle suomalaiselle kuluttajallekin Lovian kaltaiset uudet tulokkaat ovat vieraita.

Suomessa ei ole syntynyt maailmalla tunnettuja luksusmerkkejä, jotka loisivat meille identiteettiä ja kertoisivat meidän historiastamme ja kulttuuristamme. Me emme myöskään suhtaudu luksukseen samalla tavalla kuin Ranskalaiset tai Italialaiset luksusbrändeihin, jotka ovat vuosikymmenten aikana saavuttaneet korkean statuksensa. Suomi on yksi maailman tasa-arvoisimpia maita ja se näkyy täällä myös luksuksen puutteena. Suomesta ei löydy juuri tuotteita tai palveluja, jotka olisivat luksusta tai ne olisi kohdistettu luksusmarkkinoille, sillä täällä taataan kaikille sama palveluntaso. Liikkeenjohdon valmennukseen erikoistuneen Hanken & SSE Executive Educationin toimitusjohtajan Sari Salojärven mukaan suomalaisten suhde luksukseen on ongelmallinen. Monet yritykset kertovat, etteivät ne mielellään käytä termiä luksus, koska se herättää suomalaisilla ikäviä mielikuvia. Luksus liitetään haluun näyttää olevansa muita parempi, ja siksi sitä vältellään. Yritykset pelkäävät, että suomalaiset asiakkaat kaikkoavat, jos tuotteeseen tai palveluun liitetään luksusleima. (Salojärvi 2016.)

Suomalainen luksus onkin hankala markkinoida, sillä kotimaan markkinoilla tuotteiden kohderyhmän pitää olla kuluttajien valtavirta tai hyvin pieni marginaaliryhmä. Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011: 40) luksuskulutusta ja luksuskäsitystä käsittelevän tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat eivät pääsääntöisesti mieltäneet luksusta osaksi arkeaan lukuun ottamatta niitä, jotka kokivat kuuluvansa yläluokkaan. Käsitys siitä, mikä on luksusta, vaihteli jonkin verran yhteiskuntaluokkien välillä. Yläluokan edustajiksi itsensä kokevat mielsivät luksukseksi tuotteet, joihin vain harvoilla on varaa.

Uudenlaista luksuskulttuuria on nähtävillä Amerikassa, jossa tunnetuimmat luksusbrändit ovat markkinoilla vielä suhteellisen uusia. Giannion mukaan tunnetuimpia amerikkalaisia luksusbrändejä on muun muassa Coach, Tiffany's ja Ralph Lauren. Amerikkalaisten vapaus-käsite sallii luksusbrändeille enemmän joustavuutta ja se mahdollistaa luksuksen markkinoinnin suuremmille kuluttajaryhmille. Kuluttajien on helpompi samaistua amerikkalaisiin brändeihin verrattaessa eurooppalaisiin luksusbrändeihin, sillä eurooppalainen luksus liitetään vahvasti historiaan ja perinteisiin, sekä yhteiskuntaluokkiin. (Giannio, 2004.) Asiakkaan näkökulmasta amerikkalaiset luksusbrändit edustavat rennompaa elämäntyyliä, sillä niitä eivät määritä pitkät kulttuuriperinteet tai sidokset tiettyyn sosiaaliluokkaan. Suomalaisilla markkinoillakin näkyy Amerikkalaisia massaluxus-brändejä, kuten Victoria Secret ja Michael Kors, jotka ovat hintatasoltaan halvempia, suunnattu massoille, vaikka markkinointi ja brändi on rakennettu luksustuotteille tyypilliseen tapaan. Amerikkalaisen luksuskulttuurin kehittyminen mielestäni todistaa sen, että luksuksen ei välttämättä tarvitse olla kulttuuriin, hintaan tai sosiaaliseen asemaan pohjautuvaa. Nuorissa maissa luksuskulttuurin voisi katsoa olevan kansallisempaa. Kapfereren ja Bastien mukaan luksus on enemmänkin yhteiskuntamme osa, jossa se mikä on luksusta yhdelle, ei ole luksusta toiselle. Lisäksi se mikä on luksusta tänään, ei tule kenties olemaan sitä huomenna, sillä toimialojen kyky tuottaa sitä, mikä oli ennen suunnattu vain harvoille, on nyt suurempien kuluttajaryhmien saavutettavissa. (Kapferer & Bastien, 2012: 39.)

Luksus on levinnyt kaikenlaisille kuluttajille, eikä sitä voi enää rajata kuulumaan tietyn tyyppisille ihmisille. Suomalaiset brändit kärsivät vielä massavaateliikkeiden ja niiden aiheuttaman massakuluttamisen vaikutuksista, joiden seurauksena hinta on monesti kuluttajalle laatua tärkeämpi kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Lillen mukaan Muotiteollisuus perustuu nykyään yhä enemmän mielikuvien luomiseen. Muotoilun ja designin tuoma lisäarvo, tai se miten tuotteita viestitään, jää meillä vielä perinteisten teollisten arvojen varjoon. Muotialan yrityksen tärkein voimavara on nykyään vahva brändi, sekä innovatiiviset ja dynaamiset toimintatavat. (Lille, 2010: 7.) Työssäni

vaatesuunnittelijana olen huomannut, että kuluttajille on entistä tärkeämpää saada kokemuksellisuutta ja merkityksellisyyttä ostamistaan tuotteista tai palveluista. Kaikille kuluttajille ei ole merkityksellistä omistaa paljon, jos tuotteesta tai palvelusta saa aidon hyödyn.

Suomalaiseen suunnitteluun yhdistyy korkea laatu, ainutlaatuisuus ja käsityöläisyys. Näitä termejä käytetään myös puhuttaessa luksuksesta. Suomalaisia brändejä ei voi mielestäni verrata isoihin luksusbrändeihin, sillä jo suunnittelun lähtökohdat poikkeavat suuresti toisistaan. Toisaalta useampi suomalainen brändi voidaan luokitella luksukseksi, jos halutaan tuottaa luksustuotteilta uudenlaisia luksuskokemuksia ja ainutlaatuisuutta. Suomalainen luksus on funktionaalista ja käytettävää. Se on helposti lähestyttävää ja halvempaa, kuin amerikkalaiset luksusbrändit; siinä yhdistyy käsityöläisyys ja laadukkuus, niin kuin eteläeurooppalaisissa luksusbrändeissä, ja oman leimansa siihen antaa ainutlaatuinen muotokieli. Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen 2010 teettämä julkaisu ”Tevallako tulevaisuuteen” haastatteli Suomessa tekstiili- ja vaatetusalan toimijoita. Haastateltavia yrittäjiä pyydettiin nimeämään yritystoimintansa kannalta kolme tärkeintä painopistettä ja vastaukset hajosivat hyvin paljon. Yritystoiminnassa painotettiin esimerkiksi intohimoa ja innostuneisuutta, hyvää tuotetta, uskoa designiin, uudistumiskykyä, ekologisuutta, vapautta ja itsenäisyyttä, reagointinopeutta, aitoutta ja rehellisyyttä, helposti lähestyttävän uudenlaisen Suomi-kuvan luomista, suoraa kansainvälistä brändäystä, tarkkaan harkittua viestintää ja laatua. (Lille, 2010: 9.)

Tekstiili- ja vaatetusala käsitetään Suomessa hyvin paikalliseksi ja kansalliseksi toiminnaksi. Uudet luovan alan toimijat, muoti- ja designyrittäjät, jäävät usein näiden kategorioiden ulkopuolelle. Jotkut heistä panostavat vahvasti brändin rakentamiseen ja voimakkaaseen kansainvälistymiseen, jolloin tuotteiden valmistus on kannattavuuden takia kaikessa laajuudessaan keskitetty Suomen ulkopuolelle. (Lille, 2010: 7.) Tämä voi johtua siitä, että vaateteollisuutta tai tuotantoa ei Suomessa juuri ole. Erikoisosaamisen puute ja suurempien tuotantomäärien tarve ohjaa tuotannon pois Suomesta. Tämä on harmillista, sillä kun tuotanto on paikallista ja tuotteet valmistetaan lähellä, työntekijöiden ja ympäristön hyvinvointi on valvottavissa. Vaateteollisuuden siirtyminen muualle kadottaa Suomesta myös vaateteollisuuden osaamisen ja käsityöläisyyden, mikä olisi suomalaisen luksuksen kannalta tärkeä säilyttää täällä. Saramäki on sitä mieltä, että kun jokin teollisuuden haara päästetään kuolemaan, sen mukana häviää iso määrä osaamista, verkostoja ja konekantaa, joiden takaisin hankkiminen on vaikeaa. Kotimainen valmistuskapasiteetti on laskenut vähiin. Omaleimainen ja

kotoperäinen vaateteollisuus on kulttuurille ja identiteetille tärkeää. (Saramäki, 2014: 83.) Vaateteollisuudessa kilpailu on äärimmäisen kovaa ja toimijoita on paljon. Suomessa brändit kohtaavat haasteena kotimarkkinoiden rajallisuuden ja jakelukanavien kapeuden, joten liiketoiminnan jatkuvuuden edellytyksenä onkin kansainvälistyminen. Erottuakseen kansainvälisillä markkinoilla yrityksen ja sen tuotteiden pitäisi kyetä vakuuttamaan valveutuneet kuluttajat. Oman tuotteen olemassaolo täytyy pystyä perustelemaan miksi se on parempi kuin muut vastaavat tuotteet. (Lille, 2010: 5-6.)

3. EKOLOGISUUDEN JA EETTISYYDEN VAIKUTUS SUUNNITTELIJAN TYÖHÖN

3. EKOLOGISUUDEN JA EETTISYYDEN VAIKUTUS SUUNNITTELIJAN TYÖHÖN

3.1 Vastuullisuuden huomioiminen

Muodin arvoketjut ovat muuttuneet niin monimutkaiseksi, että kuluttajan on haastavaa jäljittää tuotteen alkuperää. Samalla suunnittelija joutuu päivittäin tekemään työssään päätöksiä, jotka eivät aina ole hänen oman arvomaailmansa mukaisia, sillä yrityksen taloudelliset paineet saattavat pakottaa tekemään halvempia ja vähemmän vastuullisia ratkaisuja. Tuotanto ajautuu helposti niihin maihin, joissa se on halvinta, sillä yritykset kilpailevat kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla useimmiten tuotteiden hinnoilla. Suojasen mukaan suurin vaikutusmahdollisuus on kuitenkin tuotteen suunnittelijoilla, joiden ympäristötietoisuuden herääminen on tärkeää, jos halutaan nopeasti markkinoille sellaisia tuotteita, joiden suunnittelussa koko tekstiilin elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset on otettu huomioon. (Suojanen, 1995: 4.) Tuotteiden suunnittelijoiden pitää oppia ottamaan kaikissa ratkaisuissa huomioon tuotannosta, käytöstä ja hävittämisestä aiheutuvat ympäristövaikutukset. (Suojanen, 1995: 10.) Hankalinta eettisessä muodissa on löytää tuotanto, joka noudattaa näitä arvoja. Jos tuotanto on alussa pientä, suunnittelija kohtaa ongelmakseen hinnoittelun. Kun erät ovat pieniä, hinnat nousevat. Korkeat hinnat taas rajaavat suuren osan kuluttajia tuotteen ulkopuolelle. Eettisyys on onneksi helpommin hoidettavissa, kuin ekologisuus, sillä tekstiiliteollisuutta on hankala pyörittää ilman luonnonvarojen tuhlausta, mutta työelämän minimisääntöjen noudattaminen ei vaadi tehtaan omistajilta ihmeitä. (Grundström & Tuunanen, 2002: 90.)

Vaikka muoti pohjimmiltaan heijasteleekin yksilön identiteetin etsintää, on siihen sekoittunut myös kaupallista manipulaatiota. Muodin uutuuksia pyritään hallitsemaan mainoksilla ja trendiennusteilla. Nykyisessä muodossaan tekstiili- ja vaateteollisuus tarvitsee trendejä koordinoidakseen tuotantonsa. Nopeasti muuttuva muoti kasvattaa myös kysyntää, sillä kuluttaja joutuu hylkäämään vanhan tyyllisen vaatteen, vaikka se olisi muuten hyvä. (Paakkunainen, 1995: 9.) Sarajärven mukaan ihanteellisessa maailmassa suunnittelutiimin ei tarvitsisi huolehtia siitä, että nopeinkin reagointi trendiin on melkein liian hidas.

Kuluttajilla ei olisi niin kiire trendistä toiseen ja näin vaatteiden suunnitteluun ja valmistamiseen voitaisiin varata sen verran aikaa, kuin ne ansaitsevat. (Saramäki, 2014: 38.) Paakkunaisen mukaan tuotantokoneiston tämänhetkisen vauhdin olisi hidastuttava. Tuotannon painopistettä voitaisiin siirtää halvasta pintamuodista laadukkaisiin, kestäkäyttöä varten suunniteltuihin tuotteisiin. Tämä ei ole yksin teollisuuden huoli, vaan myös kuluttajien olisi tajuttava vastuunsa. Mielikuvamarkkinoinnin ja kuluttajavalistuksen keinoin olisi pyrittävä vaikuttamaan asenteisiin niin, että kuluttamisen laatu tulisi määrää tärkeämmäksi. (Paakkunainen, 1995: 10-11.) Suunnittelija, yritys ja sen koko tuotekehitysryhmä on riippuvainen markkinoinnista. Asiakkaiden toiveet on tyydytettävä, ja tuotteiden on oltava myyviä. Näiden vaatimusten ja kestävä kehityksen periaatteiden yhdistäminen vaatii vankkaa osaamista. (Paakkunainen, 1995: 11.) Monessa yrityksessä suunnittelijan tarkoitus on luoda seuraava haluttava tuote kuluttajille. Tällöin suunnittelija ei juurikaan ota huomioon kestävyyttä tai vaatteiden elinkaarta, vaan keskittyy suunnittelussa tuotteen myynnillisiin seikkoihin, jotka pohjautuvat trendeihin. Vastuullinen vaate kestää myös aikaa, eikä sen haluttavuus pohjautu pelkästään muotiin.

Tuottajien ja kuluttajien ketjussa suunnittelijalla on ratkaiseva tehtävä. Hän kuluttaa materiaalipalveluja ja tuottaa tuoteideoita ja tarpeita. Hän voi vaikuttaa tilauksillaan materiaalintoimittajiin ja suunnittelulla, sekä markkinoinnilla kysyntään. Kuluttajien tottumusten ja yhteiskunnan rakenteiden muuttuessa suunnittelijan olisi ensimmäisenä kyettävä näkemään muutosten suunnat ja ratkaistava syntyvät ongelmat. (Paakkunainen, 1995: 11.) Paakkunainen esittää, että suunnittelija vaikuttaa materiaali- ja malliratkaisuillaan oleellisesti vaatteiden laatuun. Vaatetta ei voida sanoa ympäristön kannalta hyväksyttäväksi, jos se ei täytä vaatteelle asetettavia muita vaatimuksia. (Paakkunainen, 1995: 14.) Maailmanlaajuisesti pitäisi pyrkiä ratkaisuihin, joissa teollisuusmaat tietoisesti vähentävät tarpeetonta tekstiilien kulutusta. Tekstiilimateriaalien kierrätykseen tulee suhtautua entistä vakavammin ja kehittää teknologiaa, joka mahdollistaa energian ja materiaalin tehokkaan käytön. (Suojanen, 1995: 8.) Yksi maailman eniten viljelty kasvi on puuvilla, jota tuotetaan yli 80 maassa. Puuvilla on tärkeä vaateteollisuudelle, koska se on monipuolinen, mukava ja hengittävä tekstiili. Luksusvaatemerkit käyttävät pitkäkuituisia (ELS) puuvillalajeja, kuten egyptiläistä puuvillaa ja Pima-puuvillaa. Luksusmerkit suosivat näitä laatuja, koska ne ovat hienokuituisia ja niistä saadaan tasaisempaa ja pitkäkestoisempaa kangasta. (Crowley, ym. 2015: 21.) Kapferer väittää artikkelissaan ”All That Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury”, että luksusbrändien 100% siirtyminen eettiseen ja ekologiseen tuotantoon huonontaisi tuotteiden laatua. Esimerkiksi yhteen Lacosten pikeepaitaan kuluu 25 kilometriä lankaa. Jos Lacoste (*Lacoste S.A.*) ostaisi puuvillansa kestäväkaupan kautta se

osoittaisi kuluttajilleen, että he brändinä edistävät aktiivisesti vastuullista vaateteollisuutta. Tämä kuitenkin muuttaisi klassikkopaitaa niin, että se ei olisi enää sama tuote, sillä reilunkaupanpuuvilla ei ole laadultaan samaa kuin Lacosten käyttämä Pima-puuvilla. Lisäksi mikään yksittäinen reilunkaupantuottaja ei pystyisi tuottamaan heille tarpeeksi puuvillaa. Lacosten olisi ostettava puuvilla monilta eri toimittajilta ja tällöin paidat laadullisesti eroaisivat toistaan. (Kapferer, 2010.)

Ympäristöystävällinen vaate ei välttämättä näöltään eroa tavallisesta vaatteesta. Jos oletetaan, että suunnittelija haluaa toimia ehdottomasti ekologisesti, olisi hänen pyrittävä tekemään vaatteista myös ajattomia ja laadukkaita, sekä kulttuurisesti pitkäikäisiä tuotteita. Haaste on siinä, kuinka tehdä niistä sellaisia, että asiakkaat, muutkin kuin rikkaat, olisivat valmiita maksamaan niistä enemmän ja käyttämään niitä vuosikaudet ja etteivät ne vanhensi ja menisi pois muodista. (Paakkunainen, 1995: 15.) Suunnittelijat voivat suunnitella vaatteita, joiden huollettavuus tukee ekologisuuksi myös niiden huollon kannalta. Suunnittelijat voivat saavuttaa nämä tavoitteet toteuttamalla lähestymistapoja, jotka edistävät vähävaikutteisia pesuja, innovatiivisia materiaaleja ja vaatteiden malleja, joiden käyttötarkoitus on monipuolista. He voivat myös ottaa kestävän vaatehuollon ja alhaiset ympäristövaikutukset osaksi yrityksen tavoitteita ja esitellä sen osana suunnitteluinspiraatiota tai visiota. (Gwilt & Rissanen, 2011: 107.)

Suuri osa kuluttajille tarjolla olevista vaatteista tuotetaan halpatuotantona. Muodin sykli on nopeaa ja vaatteita teetetään entistä halvemmalla. Kaikki brändit eivät piittaa sosiaalisista- tai ympäristövaikutuksista. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia tuotteen alkuperästä ja eettisyydestä, mutta harva brändi vielä tarjoaa tietoa kuluttajille läpinäkyvästi. Saramäen mukaan tuotannon tekeminen aidosti läpinäkyväksi vaatiikin paljon paneutumista ja on haastavaa. Jos läpinäkyvyyden ottaa ohjenuoraksi vaatemerkillä ja kehittää mekanismit välittää tietoa valmistusketjun lenkiltä toiselle, suurin este on ylitetty. Ilman läpinäkyvyyttä kuluttaja ei voi tehdä valintoja, koska hänellä ei ole siihen tarvittavia tietoja. Tilanne on tällä hetkellä se, että tietoa ei ole saatavilla, mutta vastuu on silti siirretty kuluttajalle. (Saramäki, 2013: 45.) Vaatteen tuotantoketju on pitkä ja harva kuluttaja ymmärtää sitä täysin osaksi juuri tiedonpuutteen vuoksi. Ymmärryksen puute aiheuttaa sen, että kuluttaja ei välttämättä osaa kyseenalaistaa ostamansa tuotteen valmistustapoja.

3.2 Luksustuotteiden suunnittelu

Luksusbrändit eivät synny sattumalta, vaan niiden taustalla on strategisia ratkaisuja ja tietoista brändin rakentamista. Luksusbrändien perustana on voimakas erilaistuminen, yksinoikeudellisuus, ainutlaatuisuus, kekseliäisyys, käsityöläisyys, tarkkuus, korkealuokkainen hinnoittelu ja korkealaatuisuus. (Okonkwo, 2007: 11.) Koska luksus on tarkoin harkittua ja tietoinen strateginen päätös, suunnittelijan on myös huomioitava se tuotteiden suunnittelussa. Suunnittelijan luomat arvot suunnittelemaansa tuotteeseen voivat olla erilaiset, kuin kuluttajan luomat arvot, joka yhdistää siihen oman arvomaailmansa ja tarpeensa. Chevalierin ja Gutsatzin mukaan on kuitenkin pitkälle tuotannon vallassa nostetaanko tuote luksustuotteeksi. Se tarkoittaa tietynlaista käsityöläisyyttä, markkinointia, brändiä ja ylellistä ympäristöä. Sosiaalisen ja yksilöllisen käyttäytymisen näkökulmasta luksuksen määritelmä liittyy ihmisen identiteettiin ja tapaan nostaa ihmistä erottumaan joukosta tai kuulumaan tiettyyn joukkoon. (Chevalier & Gutsatz, 2012: 3-4.)

Luksusbrändit eivät halua olla muodikkaita, sillä se vaarantaisi brändin merkityksen ja arvot. Monet luksusbrändit perustuvat ikonisille tuotteille, joilla varmistetaan tasainen myynti. (Kapferer, 2014.) Korkean laadun tuottaminen tuo luonnollisesti lisäkustannuksia, mutta sen voidaan katsoa olevan ympäristön kannalta suositeltavaa monestakin syystä, esimerkiksi vaatteiden käyttöikä pitenee. Kuluttaja maksaa luksustuotteesta enemmän ja kokee siksi ehkä sen huollon ja korjaamisen mielekkäämmäksi. Hyvä laatu antaa myös käyttäjälle statusarvoa, varsinkin jos mainontakin on laadukasta. (Paakkunainen, 1995: 13.) Suunnittelijan näkökulmasta on helpompaa toteuttaa vastuullisuutta tuotannossa ja suunnittelussa, jos brändi ei ole rajoittunut tiettyyn hintaryhmään. Luksustuotteiden suunnittelija voi keskittyä tuotteen suunnitteluun, eikä hänen tarvitse miettiä tuotantokustannusten supistamista, jolloin usein joudutaan tinkimään laadusta ja tuotantopaikasta.

Kaiserin mukaan monet luksusmerkit myyvät elämäntapaa. Tietyn tuotteen omistaminen antaa kuluttajalle tuntemuksen, että hän edustaa brändin luomaa elämäntyyliä. Suunnittelijan tehtävä ei ole antaa asiakkaalle mitä hän haluaa, vaan sitä mitä hän ei koskaan tiennyt haluavansa. Kun kuluttaja saa tuotteen hän huomaa, että se oli jotakin mitä hän halusi koko ajan. Muodin sykli saa kuluttajan haluamaan uudentyyllisiä vaatteita. Sesongin vaihtuessa muoti vaihtuu ja muodista kiinnostuneen kuluttajan on päivitettävä asujansa. Muodin

uusiutuminen on kuluttajan kannalta loppumaton haluamisen ja ostamisen kierre. (Kaiser, 1998: 50–52.) Tämä kierre on vahvimmillaan halpavaateketjuilla, joiden myymälöihin saapuu uusia tuotteita viikoittain, sillä edellisen sesongin vaatteet tuntuvat vanhentuneille ja muodin mukaisten vaatteiden ostaminen on tehty kuluttajalle edulliseksi ja helpoksi. Halpavaateyhtiöt hallitsevat nopean tuotantoketjun: nopeat prototyypit, pienet erät yhdistettynä suureen valikoimaan, tehokkaan logistiikan ja toimitukset, sekä kauppatavara, joka saapuu myymälöihin ripustimin ja hintalapuin (Skov, 2002). Luksustuotteen ostaminen on kuluttajalle yleensä sijoitus ja ostopäätös täten myös harkitumpi. Luksustuotteet eivät myöskään ole niin vahvasti sidoksissa muotiin, että niiden päivittäminen muodin mukaisiin tuotteisiin olisi jokaisen sesongin aikana tarpeellista.

Monissa luksustuotteissa merkki ja logo ovat olennaisessa osassa ja tuotteessa näkyvästi esillä. Ne viestivät käyttäjälle ja muille tuotteen arvoa. Näitä tuotteita suunniteltaessa brändi on keskeisenä tekijänä määrittämässä tuotteen arvojen muotoutumista jo alkuvaiheessa suunnitteluprosessia. Kuluttaja haluaa luksustuotteista nautinnonhalua ja ihailua. Kapfereren ja Bastien (2009) mukaan, luksustuotetta ei ainoastaan käytetä tarpeeseen, vaan tuotteiden tulee olla myös näkyviä, kun niitä käytetään. Tuotteen käyttö tekee tuotteesta arvokkaamman, koska se antaa enemmän julkista tai sosiaalista arvoa käyttäjälleen. Kaiserin mukaan vaatteilla tai asusteilla ei itsessään ole luontaisia merkityksiä. Toisin sanoen merkitys on julkaistu vasta, kun objektit ovat luotu ja merkitys on voimakkaasti juurtunut tuotteeseen. (Kaiser, 1998: 216.)

Kaiserin mukaan suunnittelijan tehtävänä on tuottaa visuaalisia ärsykeitä, jotka erottuvat vastaavista tuotteista suuresta tarjonnasta. Tällaisia luksustuotteissa toistuvia brändiä ilmentäviä tekijöitä ovat värit, logot ja materiaalit. Kaikki ympärillä olevat tuotteet on suunniteltu, ja hyvin suunniteltuina ne lisäävät käyttökokemusta. Siksi tuotteen loppuun asti miettiminen suunnitteluprosessin aikana on tärkeää. Suunnitteluprosessi on paljon syvempi kuin tuotteen ostava asiakas osaa arvioida. Muotojen, värien ja pintojen lisäksi suunnittelija luo myös arvoja ja arvomaailmoja. Suunnittelijan tehtävänä on yhä vahvemmin vastata ihmisen tarpeeseen. Suunnittelija onkin monessa tapauksessa se, joka synnyttää kuluttajan tarpeen saada tuote itselleen. (Kaiser, 1998: 33-37.) Kuluttajan tarvetta tiettyyn tuotteeseen nostaa brändi ja mainonta. Kuluttajalle syntyy tarve olla osana brändin edustamaa elämäntyyliä ja tuotteen omistaminen tuo elämäntyylin lähemmäksi kuluttajaa. Kalliiseen tuotteeseen sisältyy oletus korkeasta laadusta, mutta myös oletus tietynlaisesta elämäntyylistä. Kuluttaja pystyy luksustuotteen avulla rakentamaan ulkoista olemustaan ja

statustaan muiden kuluttajien silmissä. Arvot tuotteille syntyvät kuluttajan ja brändin yhteisvaikutuksesta. Vaatteet ja asusteet ovat suunniteltu ja teetetty vaateteollisuudessa, ja ne ovat saaneet arvoja suunnittelijoilta ja myyjiltä, jotka ovat luoneet tuotteen käyttöyhteyden (Kaiser, 1998: 42). Suunnittelijalla voi olla mielessään funktio suunnitellessaan tuotetta, mutta riippumatta hänen omasta mielikuvasta, kuluttajat sivuuttavat vaateen tai asusteen merkityksen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Merkitykset, jotka me assosioimme tuotteisiin ilmaantuvat ja muuttuvat sosiaalisen vuorovaikutuksen myötä. Me saamme idean siitä, mitä vaatteet tarkoittavat havainnoimalla ja tulkitsemalla jokapäiväistä elämää. (Kaiser, 1998: 216.)

Tiedon lisääntyminen vastuullisuudesta saa kuluttajan kiinnittämän enemmän huomiota vaateen eettisyyteen, laatuun ja ekologisuuteen. Kaikki brändit eivät kuitenkaan suunnittele tuotteita kestäväksi, vaan ne suunnitellaan myytäväksi. Hyvällä brändillä saadaan huonojakin tuotteita kaupaksi. Huonolaatuinen tuote kuitenkin vaikuttaa kuluttajaan niin, että hän ei välttämättä jatkossa osta kyseisen brändin tuotteita. Hyvin rakennettu brändi saa puolestamaan haluamaan tuotetta, vaikka emme tarvitsekaan sitä. Lillen mukaan tuote voidaan joko suunnitella kohderyhmän tarpeisiin niin, että se vastaa olemassa olevaan kysyntään, tai kohderyhmälle voidaan luoda tuotteella uudenlaisia tarpeita. Ensimmäisessä tapauksessa suunnittelijan tulee tuntee kohderyhmänsä tarpeet ja pyrkiä vastaamaan niihin asiakaslähtöisesti ja tehokkaasti. Toisessa tapauksessa kohderyhmälle tarjotaan elämyksiä ja houkuttelevia mielikuvia tuotteessa, josta asiakas kokee saavansa erityistä lisäarvoa. Olennaista kuitenkin on se, miten lisäarvo asiakkaalle viestitään. (Lille, 2010: 11.)

Suunnittelutaito kehittyy työn kautta korkeammalle asteelle. Kokemuksen kautta suunnittelija harjaantuu ideoimaan tuotteita, jotka ovat käytännöllisiä mutta myös silmää miellyttäviä. (Kaiser, 1998: 46.) Kaiserin mukaan suunnittelijalla on intuitiivista tietoa värien, muotojen ja materiaalien arvoista. Hän pystyy tarttumaan pieniin viesteihin siitä, mihin suuntaan muoti on menossa. Kokeneelle suunnittelijalle syntyy suunnitteluprosessissa ennakoiva kyky tuottaa ajankohtaisia ja uudenlaisia tuotteita. Suunnittelijalla on kyky piirtää ja kirjoittaa materiaalista kulttuuria ja hänellä on ymmärrys siitä, mitä arvoja suunniteltu tuote viestii. (Kaiser, 1998: 26.) Luksustuotteissa arvot ovat keskeisessä asemassa. Käyttäjälleen ne viestivät rahasta, menestyksestä, elämäntyylistä ja mausta. Tähän asti luksustuotteen viestit ovat olleet hyvin selkeitä, esimerkiksi ulospäin näkyviä logoja, jota kautta tuotteet ovat olleet helposti tunnistettavia. Raymondin mukaan tulevaisuudessa luksustuotteet voivat olla hienovaraisempia ja pohjautua enemmän tuotteen henkisiin, kuin

materiaalisiin ominaisuuksiin. Tulevaisuuden luksus on hienovaraisia viestejä hyvästä mausta ja tuotteet ovat tunnistettavia vain niille kuluttajille, jotka arvostavat samoja brändejä. (Raymond, 2009.)

Silverstein ja Fiskin mukaan luksusbrändien on arvioitava uudelleen omaa toimintaansa ja suunniteltava tuotteet kuluttajalähtöisesti. Uuden luksuksen kuluttajat haluavat aitoa hyötyä, sekä eroja tuotteesta tai palvelusta. He eivät oleta, että hinta takaisi tuotteen olevan parempi. He ovat vaativia ja vertaavat tuotteesta saatavia hyötyjä ja luottavat omaan reaktioonsa siitä. (Silverstein & Fiske, 2008: 68-69.) Tulevaisuuden luksus ei tunne luokkaeroja, mutta kuitenkin hinta on sen verran korkeampi, että se ei ole kaikkien saavutettavissa ja eroaa selkeästi tavanomaisesta luksuksesta. Tulevaisuuden luksuksessa on käsityöläisyyden piirteitä. Se on laadukasta ja sen kuluttajat ovat luonteeltaan vaativia. Tulevaisuuden luksuksen kautta tunteiden pohjalta ratkaisuja tekevät kuluttajat voivat helpommin ilmaista yksilöllisyyttään, sekä persoonallisuuttaan. (Silverstein & Fiske, 2008: 55-57.) Tulevaisuuden luksus on enemmän aitoa, yksilöllistä, merkityksellistä ja alkuperäistä. Kuluttajat odottavat saavansa saumattomia kokemuksia kaikesta mikä sisältyy luksustuotteeseen ja -palveluun. Kokemukset sekä niiden herättämät tunteet vaikuttavat kuluttajaan. (Okonkwo, 2007: 245.)

3.3 Vastuullisen luksuksen vaatimukset

Suomessa suoraan jätteiden sekaan päätyy 55 miljoonaa kiloa tekstiilejä. Vuoden 2016 alussa voimaan tullut jätelain asetus kieltää viemästä orgaanista jätettä, kuten tekstiilejä, kaatopaikalle, mutta niiden kierrättäminen ei ole helppoa. (Liukkonen, 2016.) Luonnonkuitujen tuotanto saastuttaa ympäristöä, sillä niiden viljelyyn käytetään paljon vettä ja torjunta-aineita. Kankaiden värjäys ja viimeistely saastuttaa vesistöjä ja ne voivat olla vaaraksi ihmisille ja eläimille. Vaateteollisuudessa on paljon ympäristöä kuormittavia valmistusvaiheita, puhumattakaan eettisistä ongelmista. Monet vaatetusalan yritykset ovat heränneet ja alkaneet muuttamaan toimintaansa ja myös kuluttajat ovat aiempaa tietoisia vaateteollisuuden haitoista ympäristölle ja ihmisille. Olen työssäni huomannut, että kuluttajilla on yleinen ajatus siitä, että kallis tuote on vastuullinen ja harva kuluttaja miettii tai kyseenalaistaa luksustuotteiden valmistajaa tai alkuperää. Sen sijaan halpavaateketjujen vastuullisuus on

yleinen puheenaihe niin lehdistössä, kuin yleisessä keskustelussa. Daviesin (2011) ym. tekemän eettistä luksusta käsittelevän tutkimuksen mukaan kuluttajat kiinnittävät vähemmän huomiota eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin ostaessaan luksustuotteita, kuin ostaessaan päivittäis-tavaroita. Luksuskulutus eroaa päivittäis-kulutuksesta muun muassa siinä, että ylellisyystuotteita ostetaan harvemmin ja epäsäännöllisemmin, sekä ostopäätöksen vaikuttimissa korostuu edelleen itsensä hemmottelu. Toisaalta tutkitut kuluttajat olivat kiinnostuneita luksustuotteiden tuotannon vastuullisuudesta ja uskoivat vastuullisen luksuksen markkinoiden kehittyvän, mutta huomattavasti hitaammin kuin eettisten ja ekologisten päivittäis-tavaroiden kysynnän.

Kritiikkinä luksusteollisuudelle voi nostaa esiin harvinaisuuden, joka aiheuttavat eettisiä ja ekologisia ongelmia tuotannollisesti esimerkiksi harvinaiset eläimen nahat, joiden käyttö tuotteissa ei ole mustavalkoista. Keringin (the Luxury group) ja BSR:n (Business for Social Responsibility) 2015 julkaiseman tutkimuksen ”Climate change: implications and strategies for the Luxury Fashion sector” mukaan ilmastonmuutos vaikuttaa kielteisesti keskeisten raaka-aineiden saatavuuteen ja laatuun, sekä myös yhteisöön, jotka paimentavat tai viljelevät näitä materiaaleja. (Crowley, ym. 2015: 20.) Kapfereren mukaan luksusmarkkinat ovat tarkkaan määritelty sektori. Niiden liiketoimintamalli perustuu harvinaisuudelle, joka takaa poikkeuksellisen laadun. Luksusta ei mitata kysynnän ja kasvuvauhdin mukaan ja nämä tekijät voivat olla jopa ongelmallisia brändeille. Harvinaisuuden ja etuoikeuden mielikuva tuhoutuvat massatuotannon ja kasvavan kysynnän myötä. Näissä olosuhteissa luksustuotteita ei voida enää luokitella luksukseksi vaan pikemminkin massaluksukseksi, joka tarkoittaa arvostettujen tuotteiden myymistä massoille luksusbrändien nimen alla tai luksusbrändien kaltaisesti. Markkinoinnin peruseriaatteita ei voi yhdistää luksukseen, sillä se on hienovarainen yhdistelmä läsnäoloa ja rajoitettavuutta, historiaa ja tulevaisuutta, perinnettä ja avantgardea. (Kapferer, 2014.) Uudet luksuksen kuluttajat ovat osa varakasta eliittiä. He ovat hyvin koulutettuja ja huolissaan sosiaali- ja ympäristökysymyksistä. Nämä kuluttajat käyttävät luksustuotteita symbolina menestyksestä ja varallisuudesta. Uudet luksuksen kuluttajat haluavat käyttää merkkejä, joilla he ilmaisevat omia huolenaiheitaan ja toiveitaan paremmasta maailmasta. (Bendell & Kleanthous, 2007.)

Luksusbrändit näyttävät olevan melko yksimielisiä siitä, että tuotteiden vastuullisuudesta ei tarvitse kertoa kuluttajille, vaan kuluttaja voi olettaa, että kestävyys on osa tuotetta ja että se on huomioitu tuotteen valmistuksessa. Kuitenkin uusien luksuskuluttajien herääminen vastuullisuuteen painostaa luksusbrändejä muuttamaan toimintatapojaan. Diana Verde Nieto

konsultointiyritys- Clownfishin perustaja on luonut Positive Luxury-jäsennysohjelman ja luonut Butterfly Trust -merkin, joka kertoo luksustuotteen ostajalle vastuullisuudesta. Nieton mukaan luksusbrändeillä on jatkuva paine kuluttajien puolelta olla avoimia heidän käytännöistään. Clownfish auttaa brändejä kommunikoimaan ja sitoutumaan parhaaseen laatuun, muotoiluun, käsityötaitoon, palveluun ja kestävyYTEEN. (Quick, 2015.) Positive Luxuryn jäseniä ovat muun muassa Alexander McQueen, Balenciaga, Burberry, Dior, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Marc Jacobs ja Valentino. (Ivan ym. 2016: 22.) Erilaiset merkit ja sertifikaatit auttavat suunnittelijoita ja kuluttajia tekemään vastuullisempia ratkaisuja.

Bendellin ja Kleanthousin mukaan luksusteollisuuden haasteita ovat väärentäminen, nopeasti vaihtuva muoti, uudet markkinat, läntinen eksistentiaLismi ja demokratisoituva luksus. Luksusbrändien on syvennettävä tarjontaa, jos he haluavat menestyä globalisoituvassa luksusbisneksessä Niiden on syvennettävä merkityksien suhdetta ja annettava asiakkaille luksuskokemuksia, sekä tuotava paremmin esille tuotantoa ja sen käsityöläisyyttä. Näin tuotteen sosiaali- ja ympäristön vaikutuksesta tulee tärkeä osa tuotetta. (Bendell & Kleanthous, 2007.)

Vaatemerkit kuten H&M (*H & M Hennes & Mauritz AB (publ)*) ja Zara (*Industrias de Diseño Textil S. A.*) ovat jo pitkään joutuneet esille erinäistä eettisistä ja ekologisista ongelmista, mutta luksusbrändit kuten Armani (*Giorgio Armani Group*) ja Valentino (*Valentino SpA*) ovat pitkälti onnistuneet välttämään tuotantoon kohdistuvat kysymykset. Suurin osa luksusbrändeistä ei käytännössä harjoita minkään näköistä yritysetiikkaa tai he eivät tuo sitä julki. He raportoivat hyvin vähän sosiaalisesta ja ympäristövaikutuksellisesta toiminnasta, joka on yleisempää halpavaateketjuilla, jotka ovat jatkuvasti tarkkailun alaisena. On harhaanjohtavaa ajatella, että vaatteesta tai tuotteesta perittävä korkea hinta takaa sen, että se on tuotettu oikeudenmukaisesti ja vastuullisesti. Alhaiset tekokustannukset, jotka koostuvat esimerkiksi työntekijöiden palkasta on yleensä syy sille, että tuotanto siirretään halvempiin maihin. The Guardianin artikkeli (julkaistu 25.3.2007) kertoo Burberryn (*Burberry Group Inc*) päätöksestä sulkea tehtaansa Britanniassa ja siirtää valmistus Kiinaan. (Cadwalladr, 2007.) Muutoksella pystyttiin maksimoimaan ero vaateen myyntihinnan ja sen tuotantokustannusten välillä.

Nyrhisen ja Wilskan mukaan vastuullinen kuluttaminen ei ole enää vain anti-kuluttamista, eikä käsitys luksuksesta rajoitu pelkästään rahalliseen arvoon

ja arvostettuihin brändeihin. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin liitetään mielikuvissa laatu ja yksilöllisyys. Näin ollen niihinkin liittyy edelleen melko korkea hinta. Tuotteisiin liittyvät myös ainutkertaisuus, sekä niiden tuotantoon käytetty aika, mistä kertoo esimerkiksi käsitöiden arvostus. (Nyrhinen & Wilska, 2012.) Viime vuosina olen pannut merkille kuinka vaateketjujen vastuullisuudesta on noussut kasvava trendi. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia massavaateketjujen ongelmista, joten monet vaatemerkit ovat nostaneet eettisen tuotannon esille ja alkaneet toimia sen mukaisesti. Monilla luksusmerkeillä muutokset ovat vielä pieniä, mutta ne ovat silti lupaus paremmasta. Tietoiset kuluttajat haluavat tehdä vastuullisia valintoja ja nykyään se on myös mahdollista laajemman tarjonnan myötä. Useat luksusbrändit toimivat jo kestäväkehityksen kriteerien mukaisesti, mutta nämä tiedot eivät kuitenkaan ole kuluttajille julkisia. Esimerkiksi Chanel ei tuo vastuullisuutta ilmi kuluttajilleen brändin kautta, mutta heidän toimitusjohtajansa Bruno Pavlovskyn mukaan yrityksen prioriteetteja ovat tuotannon jatkuva parantaminen ja toimintaketjun valvominen kaikilla toimialoilla, biologisen monimuotoisuuden kunnioittaminen, luonnon raaka-aineiden suosiminen, reilun kaupan toteutuminen, ympäristöhaittojen vähentäminen, osaamisen säilyttäminen ja kehittäminen, toimittajien ja kumppaneiden käytäntöjen tukeminen, sekä työyhteisön hyvinvointi. (Quick, 2015.) Moni luksusbrändi toimii jo vastuullisesti, mutta niiden viestimisestä kuluttajalle ei nähdä joko tärkeäksi, tai niitä ei nähdä brändin edun mukaiseksi tai ne nähdään brändin kannalta epäoleellisiksi. Robert Burke yhdistyksen varatoimitusjohtajan Kwesi Blairi on sitä mieltä, että luksusbrändien rooli on aloittaa keskustelu vastuullisuudesta, mutta suurin haaste vastuullisessa luksusmuodissa on sen haluttavaksi tekeminen (Givhan, 2015). Vastuullisuuteen liitettävien epätrendikkäiden mielikuvien takia, moni luksusyritys ei halua nostaa vastuullisuutta esille brändissään.

Uusilla brändeillä on mahdollisuus olla vastuullisia alusta alkaen. Wallpaper uutisoi Huhtikuussa 2015 New Yorkilaisesta vaatemerkkistä Maiyetistä, joka on uusitulokas vastuullisen luksuksen markkinoilla. Yhtiön perusti vuonna 2010 Kristy Caylor, entinen Gapin markkinointijohtaja, sekä Paul van Zyl eteläafrikkalainen ihmisoikeusjuristi ja yrittäjä Daniel Lubetzky. Heidän tavoitteenaan on etsiä käsityöläisiä ympäri maailmaa ja luoda moderni luksusmallisto heidän ympärilleen. Yrityksen vastuullinen liiketoiminta ja mentorointi tuotantomaissa puolestaan edesauttaa työllistymistä niillä alueilla, joilla siirtyminen massatuotantoon on vähentänyt käsityöläisyyttä. Tuotteet valmistetaan Mongoliassa, Keniassa, Intiassa, Indonesiassa, Perussa, Italiassa ja New Yorkissa. Maiyetin mallistot kattavat naisten vaatteet, laukut, kengät ja korut. Maiyetin filosofia on, että he haluavat luoda kestäviä työmahdollisuuksia paikoissa, jotka tarvitsevat niitä eniten. Perustajan van Zylin mukaan korkeasti



koulutetut kuluttajat tulevat vaatimaan yhä enemmän brändejä tuottamaan laadukkaita tavaroita hyväksyttävissä työolosuhteissa. (Quick, 2015.) Maiyet on sitoutunut maailmanlaajuisesti käsityöläisiin ja he ovat solmineet kumppanuuden Nestin (Nest) kanssa, joka on omistautunut kouluttamaan ja kehittämään käsityöläisiä ja edistämään heidän yrittäjyyttään, sekä lisäämään hyvinvointia ja ihmisarvoa paikoissa, missä sitä eniten tarvitaan. Heidän pyrkimyksenään on, että käsityöläiset voivat muuttaa taitonsa tuottaviksi yrityksiksi. (Ivan ym. 2016: 32.) Vahvat ja toimivat esimerkit kannustavat muitakin luksusbrändejä muuttamaan toimintatapojaan.

Ulkoisten luksuksen ihanteiden rinnalle on rakentumassa vastakkainen luksuksen muoto, joka hakee yhteiskunnassa paikkaansa sellaisilta kuluttajilta, jotka haluavat tuotteita, joilla on myös syvempiä ja henkisiä arvoja. Tällaisten tuotteiden kysyntä antaa suunnittelijalle uuden näkökannan lähestyä omaa suunnittelijan työtään. Enää tuotteen tarve ei pelkästään ole funktionaalinen tai materiaallinen, vaan suunnittelijan tulee vastata syvempiin merkityksiin. Suunnittelija luo tulevaisuudessa kuluttajalle tuotteidensa kautta myös henkistä arvomaailmaa. (Raymond, 2009.) Vastuullinen kulutustrendi on luonut kysyntää, jota tuotteiden rahallinen arvo ei pysty tyydyttämään. Sen sijaan kuluttajat hakevat älyllistä ja esteettistä mielihyvää ja tavoittelevat parempaa elämänlaatua, johon yhdistyvät muun muassa puhdas ympäristö ja autenttiset elämykset. (Martinez-Alier, 1995.)

Nykyisin ennen kaikkea internetin vaikutuksen myötä sosiaaliset ja teolliset muutokset vaikuttavat nopeammin, koska tieto liikkuu hetkessä. Teollisuuden halpatuotanto ja vaatteiden kasvanut kysyntä on saanut vaateteollisuuden siihen tilaan, jossa kysyntään vastataan nopeasti. Vaatteiden tuotanto ei ole koskaan ollut näin nopeaa. (Gwilt & Rissanen, 2011: 83.) Trendien kiivas sykli, vaatebrändien useat mallistot vuodessa ja tuotteiden huono laatu saavat aikaan sen, että tuotantorytmi vain kiivastuu entisestään. Paakkunaisen mukaan kestäviin ratkaisuihin pyrittäessä edessä on tuotannon ja kulutuksen rakenteiden perusteellinen muuttaminen: energian säästö, kertakäyttöisyyden minimointi, kierrätyksen mahdollistaminen, laadun tuottaminen määrän sijaan ja tuotantomenetelmien puhdistaminen. Vähitellen on siirryttävä myös uusiutuvien raaka-aineiden käyttöön. Alusta asti ekologinen tuotanto on lopulta myös taloudellisinta, sillä päästöjen siistiminen maksaa. (Paakkunainen, 1995: 7.)

Suomessa luksusbrändit voivat vastata kuluttajien vaatimukseen vastuullisuudesta monilla tavoin ja aloittaa pienistä askeleista kohti parempaa tuotantomallia esimerkiksi parantamalla eettisiä käytäntöjä ja vähentämällä ympäristöä saastuttavia materiaaleja. Taloudelliset paineet ajavat yritykset kuitenkin tekemään vähemmän vastuullisia ratkaisuja. Grundströmin ja Tuunasen mukaan Suomen EU:hun liittymisen jälkeen tuotteen alkuperämaata ei ole tarvinnut merkitä muihin kuin elintarvikkeisiin. Valmistuspaikka merkitään tuotteisiin harvemmin. Kuluttajiltakin odotetaan eettisiä ja ekologisia ostopäätöksiä, mutta heiltä salataan kaikki tieto tuotteiden valmistusolosuhteista. Vaikka globalisaatio on parantanut joidenkin maiden työolosuhteita, on se myös lisännyt lapsityövoimaa ja muita halpatyövoimaan liittyviä ihmisoikeusrikkomuksia, jopa suoranaista orjuutta. (Grundström & Tuunanen, 2002: 7.)

Luksusyrittysten vastuullisuuden haaste on varmaan yksi hankalimmista, mutta ei kuitenkaan mahdoton ja monet brändit ottavatkin nyt ensimmäisiä askeleita kohti kestävämpiä arvoja. Vastuullisen luksusmuodin suunnannäyttäjänäkin pidetty Stella McCartney (Stella McCartney Ltd) suosii eettisiä- ja ekologisia materiaaleja, kuten keinonahkaa ja -turkista, jotka ovat eettisempiä vaihtoehtoja verrattaessa eläinperäisiin materiaaleihin. Wallpaper uutisoi huhtikuussa 2015 hänen Green Carpet kokoelmastaan, joka toteutettiin yhteistyössä Green Carpet Challenge:n perustajan Livia Firthin kanssa. Kokoelma sisälsi 13 juhramekkoa, joissa oli käytetty kierrätettyjä, sertifioituja ja ekologisia materiaaleja. McCartneyn mukaan mallisto oli iso askel kohti sitä, mitä hän on aina pyrkinyt saavuttamaan: rikkomaan vastuullisen muodin rajoja ja stereotypioita luomalla kauniita ja ylellisiä juhlavaatteita, jota eivät aiheuta juurikaan haittaa ympäristölle. (Quick, 2015.)

"Eco-friendly fashion is something I've always felt strongly about. You have to create demand so the customer base will grow. We've been doing organic for years in my own collection, in my lingerie and with the Adidas collaboration. We touch on it across the board. I think it's a bit more sincere to do that. It's part and parcel for us as a brand."

-Stella McCartnet (NBC New York 2011)

Livia Firthin on Green Carpet Challengen® (GCC) kantava voima ja Eco Age Limited:in luova johtaja. GCC Brandmark® on tae kestävästä osaamisesta ja se myönnetään, kun GCC:n laatimat sosiaaliset ja eettiset standardit tuotteessa tai kokoelmassa täyttyvät. Mallistot tai tuotteet joille on myönnetty GCC merkki ovat muun muassa Christopher Baileyn, Victoria Beckhamin, Christopher Kanen, Erdem ja Roland Mouretin 2013 luoma Green Carpet Capsule Collection, Narciso Rodriguezin (HEART) Collection ja 2014 julkaistu Stella McCartneyn Green Carpet Collection. (Ivan ym. 2016: 22.)

4. MENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

4. MENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni tarkoituksena on tuoda esiin uusia näkökulmia luksuksesta, sekä tutkia syvemmin suomalaista luksusta suunnittelijan näkökulmasta. Tämänkaltaiseen tutkimukseen laadullinen tutkimus soveltuu hyvin. Toteutin haastattelun tapaustutkimuksen omaisesti teemahaastatteluna ja analysoin keräämäni aineiston teemoittelun ja sisällön analyysillä. Käytin sisällönerittelyssä apunani Eskolan (2001) ohjeistamaa matriisitaulukkoa ja analysoin aineistoani tutkimuskysymysteni kautta. Tutkimusaineisto on kerätty joulukuussa 2016 haastatteleamalla Lovian Outi Korpilaaksoa, joka toimii esimerkkitapauksena tutkimuksessani. Yinin (2009) mukaan tapaustutkimus tuottaa merkityksellistä tietoa, kun halutaan ymmärtää jotakin ilmiötä perusteellisesti ja kun tutkimuskysymykset vaativat laajaa ja syvällistä kuvausta jostain sosiaalisesta ilmiöstä. Tapaustutkimuksella saadaan kattavampi ymmärrys aiheesta, kuin esimerkiksi keräämällä suuri määrä dataa kyselyiden avulla.

4.2 Tutkimani tapaus; Lovia

Toteutin tutkimukseni teemahaastatteluna ja rajasin tutkimukseni käsittelemään yhtä tapausta. Olen tutkijana valinnut tapauksen harkinnanvaraisesti ja tutkimusongelmaani sopivaksi. Tapaus pystyy tarjoamaan tutkimukselleni ainutlaatuista aineistoa ja sain haastattelun kautta tutkimukseeni ammatillista tietoa. Eskola ja Saarela-Kinnusen (2010, 191) mukaan tapaustutkimuksen tapaus voi olla mahdollisimman tyypillinen ja edustava, mutta se voi toisaalta olla myös ainutkertainen tai poikkeava tapaus, joka poikkeuksellisuudessaan kertoo paljon tutkittavasta aiheesta. Tuomen ja Sarajärven (2009, 74) mukaan haastattelun eduiksi katsotaan yleisesti se, että siihen voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa tutkimuksen aiheesta. Tässä tutkimuksessa tapaukseni edustaa suomalaista luksusmuotiyritystä

ja se on valikoitunut haastateltavaksi ammatillisen kokemuksen ja brändin tuotantoketjun läpinäkyvyyden takia.



Kuva 2. Lovia Riitti mallisto kevät-kesä 2016

LOVIA

Kuva 3. Lovian logo

Lovia (*Lovia OY*) on Outi Korpilaakson, Tiina Kososen ja Anniina Mustalahden perustama vaatetusalan yritys. Lovia nostaa arvoikseen läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden. Yritys valmistaa asusteita, joiden materiaalit ja valmistusprosessi ovat 100-prosenttisesti jäljitettävissä. Laukut suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan Milanossa, Italiassa. Lisäksi Lovia valmistaa koruja. Yritys on kehittänyt oman DNA-konseptin, joka avaa kuluttajille tuotannon läpinäkyvästi. Lovia tarjoaa nettisivuillaan palvelua, jossa asiakas voi tarkastella kuvien ja nimien avulla kuka vaatteet on valmistanut, sekä tutustua vaatteissa käytettyjen kankaiden ja materiaalien alkuperään. Lovia käyttää mallistoissaan laadukkaita ja kestäviä materiaaleja, sekä paikallisia tuottajia. Materiaaleissa yritys suosii esimerkiksi elintarviketeollisuudesta ylijääneitä nahkoja, sekä hirven- ja kalannahkaa. (Lovia, 2014.)



Kuva 4. Lovia Space Odyssey mallisto kevät-kesä 2017

Lovia Oy:lle myönnettiin Creative Business Cupin Investor Pitch -kilpailussa Kööpenhaminassa palkinto heidän tekemästään työstä. Vuoden 2016 Creative Business Cupiin osallistui kilpailijoita yhteensä n. 60 maasta. Varsinaisen kilpailun ohessa järjestettiin suljettuja kilpailuja, joista yksi oli sijoittajien tuomaroima Investor Pitch. Harri Koposen mukaan Lovian esityksessä tuotiin hyvin esiin se, että luksusta voidaan tehdä myös eettisesti kestäväällä tavalla. Outi Korpilaakso kommentoi Creative and Inclusive Finlandian haastattelussa voittoa:

”Voitto merkitsee sitä, että voimme investoida lisää resursseja ja saavuttaa tavoitteemme myynnissä. Aiomme tehdä Loviasta tunnetuimman muotibrändin, joka yhdistää eettisyyden – jäljitettävyyden, kestävyys ja läpinäkyvyyden – luksukseen”.

- Outi Korpilaakso (Cifinland, 2016)

4.3 Aineiston keruu teemahaastattelulla

Haastattelun tavoitteena oli ymmärtää mitä ilmiö sisältää ja mitä on vastuullinen luksusmuoti Suomessa. Tapaustutkimuksessa valitut aineistot ovat usein luonnollisista tilanteista kerättyjä aineistoja, kuten ääni- tai videonauhoitteita tutkijan ja tutkittavan välisistä keskusteluista tai tutkijan kirjaamia havaintoja tutkittavasta (Eskola & Saarela-Kinnunen, 2010: 167). Hirsjärven ja Hurmeen mukaan havainnointien, haastattelujen ja dokumenttien avulla pyritään saamaan selville mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, tekevät ja joissa tutkittavien näkökulma ja ääni pääsevät esille (2002: 165). Teoreettisena pohjana käytin ulkomaalaisia tutkimuksia; ne eivät kuitenkaan anna kuvaa suomalaisesta luksusmuodista, joten suomalaisen luksusyrityksen edustajan äänen kuuluville saaminen oli tutkimukseni kannalta oleellisen tärkeää.

Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on aina mukana ihminen ja hänen toimintansa, jota tutkija pyrkii avaamaan teemojen avulla. Tutkija rakentaa analyysivaiheen kautta holistisen kuvan ja ymmärryksen kohteesta. (Kananen,

2014: 72.) Teemat ovat keskustelun aiheita, joilla pyritään vangitsemaan ilmiö niin, että tutkija ymmärtää mistä ilmiössä on kyse. Teemahaastattelussa tutkija keskustelee tutkittavan kanssa valitusta aiheesta. Tutkija antaa tutkittavan kertoa vapaasti aiheesta mahdollisimman laajasti. (Kananen, 2014: 24.) Kysymykset tuottavat sellaista tietoa ja sellaisessa muodossa, kuin ne esitetään. Avoimet kysymykset tuottavat tekstiä, lauseita ja tarinoita, joista tutkijan pitää löytää ratkaisu asetetulle tutkimusongelmalle. (Kananen, 2014: 25.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, eli haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta niistä puuttuu tarkka kysymysten asettelu. Teemat ovat ikään kuin lista aiheista, joita tulisi käsitellä haastattelun aikana. Haastattelun aihepiirit eli teemat on tarkoin mietitty, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella. Teemat voidaan muodostaa tutkimuskysymyksistä, etsiä kirjallisuudesta tai johtaa teoriasta. (Eskola & Vastamaki 2001: 33.) Rakensin tutkimuskysymyksiäni ja haastattelurungon lukemani kirjallisuuden pohjalta ja muotoilin ne siten, että tutkimuskysymyksiini löytyisi vastauksia. Tärkeimmät teemat haastatteluissa ovat vastuullisuus ja suomalainen luksusmuoti.

Aiheen rajauksen vuoksi tutkimukseen oli helppo löytää soveltuva yritys, sillä suomalainen luksusmuoti ei ole kovinkaan laaja ilmiö ja haastateltavaksi sopivia yrityksiä on Suomessa vain muutama. Halusin löytää haastateltavaksi henkilön, joka työskentelee sellaisessa yrityksessä, joka täyttää sekä luksus-, että vastuullisen muodin kriteerit. Suoritin haastattelun joulukuussa 2016. Haastattelut sovin puhelimitse ja nauhoitin nauhurilla Skypen välityksellä tapahtuneen haastattelun. Kävimme haastateltavan kanssa alussa läpi tutkimukseen liittyviä asioita ja sen jälkeen annoin tutkittavalle mahdollisuuden kertoa vapaamuotoisesti aiheesta. Tämän jälkeen aloitin varsinaisen teemahaastattelun ja esitin tutkittavalle kysymyksiä. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn (Tuomi & Saarijärvi, 2009: 75).

En haastattelijana pyrkinyt rajaamaan keskustelua ja annoin haastateltavan kertoessa laaja-alaisesti näkemyksiään. Tutkimuksen kannalta haastattelurungosta poikkeaminen ei kuitenkaan ollut haitallista, sillä näin sain paremmin selville haastateltavan näkökulmat aiheesta ja haastattelussa tuli ilmi sellaisia asioita, joita lukemassani kirjallisuudessa ei ole tullut esille, koskien juuri luksusmuotia ja vastuullista muotia Suomessa.

5. HAASTATTELUN ANALYYSI

5. HAASTATTELUN ANALYYSI

5.1 Sisällönanalyysi ja teemoittelu

Analysoin aineistoni käyttäen sisällönanalyysia ja haastattelujen analyysiin teemoittelua ja lisäksi matriisitaulukkoa. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002: 107-108) sisällönanalyysista puhutaan, kun tarkoitetaan sanallista tekstin sisällön kuvailua. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon, tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2002: 109-116.) Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2002: 105.) Vein haastattelun ensiksi taulukkomuotoon käyttäen apunani Eskolan (2001) matriisitaulukkoa. Taulukon ylälaudassa ovat haastattelukysymykset ja vasemmassa laidassa haastattelussa esille tulleet vastaukset. Taulukoita on yhteensä neljä, teemahaastattelurungon mukaisesti. Arvioin vastaukset niiden antoisuuden mukaan. Tuomen ja Sarajärven mukaan teemoittelu voi muistuttaa luokittelua, mutta siinä avataan mitä kustakin teemasta on sanottu. Sillä ei ole merkitystä, kuinka monta kertaa asia on mainittu, vaan sanotun asian painoarvolla ja merkityksellä tutkimusongelmaan. Laadullinen aineisto ryhmitellään aihealueisiin, jonka jälkeen on mahdollista vertailla aineistossa esiintyviä teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 92-93.)

Seuraavaksi lajittelin tekstin kokonaisuuksien mukaan, niin että samaan aihepiiriin liittyvät osat aineistoa oli jaoteltu pääteemojen alle. Sisällönerittelyn pohjalta tein analyysikierroksen, jonka jälkeen aineisto tarkentui alateemoiksi. Analysoin aineistoani tutkimuskysymysteni kautta ja sain esiin vastauksia tutkimuskysymyksiini, sekä esiin nousi myös muita teemoja. Eskolan mukaan teemoittelussa aineisto ryhmitellään teemoittain ja nostetaan tutkimusongelman kannalta olennaisia sitaatteja tulkittavaksi (Eskola 2001.) Tuomen ja Sarajärven mukaan teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. (Tuomi & Saarijärvi 2003: 93.) Tutkija Timo Laineen mukaan teemoittelun ensimmäinen askel on tehdä päätös

siitä, mikä on mielenkiintoisin materiaali ja laittaa sitten kaikki muu syrjään. Hän ehdottaa käymään läpi materiaalin ja merkitsemään asioita, jotka ovat tärkeitä teemoja. Sitten merkityt asiat kerätään yhteen ja niistä kootaan teemoja. Lopuksi kirjoitetaan johtopäätös. (Tuomi & Sarajärvi, 2009: 91-92.) Onnistuakseen teemoittelu vaatii empirian ja teorian välistä sujuvaa vuoropuhelua, joka näkyy tutkimuksessa niiden lomittumisena toisiinsa (Eskola & Suoranta 2003: 175-179). Tästä syystä aikaisemmat tutkimustulokset vuorottelevat omien tutkimustulosteni kanssa. Teemat pohjautuvat haastattelurungon teemoihin, mutta pyrin avoimesti hakemaan myös uusia haastatteluissa esiin nousseita teemoja. Haastattelun suorat lainaukset olen erottanut tulososiossa kursivoidulla tekstillä.

5.2 Teemahaastattelun runko ja matriisitaulukko

Teemahaastattelun runko



Matriisitaulukko

Ylälaidassa ovat haastattelukysymykset ja vasemmassa laidassa haastattelussa esille tulleet vastaukset numeroilla 1-8. Taulukoita on yhteensä neljä, teemahaastattelurungon mukaisesti. Kysymysten ja esille tulleiden vastausten antoisuus on arvioitu seuraavasti: +++ erittäin antoisa, ++ antoisa, + antaa jotain, - ei kerro mitään olennaista.

	Teema 1/1	Teema 1/2
Vastaus 1	+	++
Vastaus 2	++	+++
Vastaus 3	+++	+++
Vastaus 4	++	
Vastaus 5	+++	
Vastaus 6	+	
Vastaus 7	++	
Vastaus 8	++	

	Teema 2/1	Teema 2/2	Teema 2/3	Teema 2/4
Vastaus 1	++	+	-	+++
Vastaus 2	+++	+	++	++
Vastaus 3	+++	+++	++	+
Vastaus 4		+	++	+++

	Teema 3/1	Teema 3/2	Teema 3/3	Teema 3/4
Vastaus 1	++	+++	-	+++
Vastaus 2	+++	+++	+	+
Vastaus 3	++	++	+++	+++
Vastaus 4	+	+++	+++	+
Vastaus 5				++
Vastaus 6				++

	Teema 4/1	Teema 4/2
Vastaus 1	++	++
Vastaus 2	++	
Vastaus 3	++	
Vastaus 4	+++	
Vastaus 5	++	

Haastattelun matriisitaulukko koodit ja vastausmäärät

TEEMA 1. Luksus

T 1/1 Miten määrittelet luksusta? (8kpl)

T 1/2 Mitä luksus on sinulle? (3kpl)

TEEMA 2. Suomalainen luksus

T 2/1 Mitä on suomalainen luksus? (3kpl)

T 2/2 Mitä meillä voisi olla tarjottavana suomalaisille ja kansainvälisille markkinoille? (4kpl)

T 2/3 Mitkä ovat suomalaisen luksuksen ongelmat? (4kpl)

T 2/4 Miten suomalaista luksusta voisi kehittää? (4kpl)

TEEMA 3. Vastuullisuus

T 3/1 Voiko suunnittelija vaikuttaa tuotteen vastuullisuuteen? (4kpl)

T 3/2 Aiheuttaako vastuullisuuden toteuttaminen haasteita? (4kpl)

T 3/3 Tuoko vastuullisuus lisäarvoa? (5kpl)

T 3/4 Minkälaisia vaikutuksia on brändille vastuullisuuden asettamisesta arvona etusijalle? (6kpl)

TEEMA 4. Vastuullisen luksuksen tulevaisuus

T 4/1 Millaisia mahdollisuuksia näet vastuullisella Suomi-luksuksella? (4kpl)

T 4/2 Millaisena näet Suomen luksusvaateteollisuuden tulevaisuuden? (1kpl)

6. TULOKSET

6. TULOKSET

6.1 Vastuullisuus haasteena ja kilpailuvalttina luksusmarkkinoilla

Eettisten ja ekologisten vaatteiden tarjonta on kasvanut viime vuosina, mutta tarjonta on vieläkin suppeaa. Luksusbrändit puolestaan kontrolloivat tuotteiden menekkiä, koska luksus ei sen perinteisen käsityksen mukaan voi olla kaikkien saatavilla. Kapfereren mukaan luksusvaatemerkkien täytyy aina maksimoida voitto, mutta tuotteita ei koskaan voi myydä liian suuria määriä. Luksusbrändien pitää saavuttaa ihmisten tietoisuus, mutta kontrolloida myynnin määrää. Saavuttaakseen tämän arvon luksustuotteiden täytyy olla kaikkien haluamia, mutta vain harvan kuluttajan saatavilla. (Kapferer, 1997.) Luksuksen perinteisen käsityksen rinnalle on noussut erilaisia luksuksen määritelmiä, eivätkä luksusmarkkinat ole enää suunnatut tietylle kuluttajaryhmälle. Uusi luksuksen kuluttajaryhmä on tiedostavampi ja vaati tuotteelta enemmän, kuin pelkän tuotteen tai brändin, joka perustuu pelkille mielikuville.

Ilmastonmuutos on yksi muotialan suurimpia haasteita. Luksusbrändit perustuvat harvinaisille ja laadukkaille raaka-aineille ja ne tarjoavat erinomaisia tuotteita vaativille asiakkailleen. Vakava ilmastonmuutos voi häiritä keskipitkällä aikavälillä luonnonmukaisia tuotantojärjestelmiä ja haitata ekologista kehitystä. Lähitulevaisuudessa tämä tulee näkymään ympäristöissä, joista monet luksusbrändien käyttämät raaka-aineista ovat peräisin. (Ochkoskaya, 2015.) Luksusvaateteollisuus on erityisen riippuvainen luonnon hyvinvoinnista, sillä niiden käyttämät harvinaiset ja arvokkaat materiaalit ovat usein herkimpiä reagoimaan luonnossa tapahtuviin muutoksiin. Ongelmana voivat kuitenkin olla brändit ja tuotantoketjut, jotka eivät huomioi vastuullisuutta ja viestivät tuotannostaan heikosti kuluttajille. Kuluttajilla voi olla vääristynyt käsitys ostamansa tuotteen ekologisuudesta ja eettisyydestä, sillä korkea hinta luo tietynlaisen mielikuvan vastuullisuudesta. Iain A. Daviesin, Zoe Leen ja Ine Ahonkhain luksuksen kuluttajille tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että monet tutkimukseen osallistujat olettivat, ettei luksusta tuoteta epäeettisesti. Lisäksi kuluttajilla oli käsitys, että luksustuotteilla on vain vähän tai ei lainkaan negatiivista vaikutusta ympäristöön. Vastauksista päätellen vastuullisen luksuksen menestymiseen markkinoilla vaikuttaa kuluttajan ymmärrys siitä, että

eettisen luksuksen hankkimisella on jotakin merkitystä. (Iain, ym. 2012: 46.) Eettisellä luksuksella on vaikeampi päästä markkinoille verrattaessa eettisiin hyödyketavaroihin, sillä eettisyydellä ei ole suurta vaikutusta luksuskuluttajien ostopäätökseen (Iain, ym. 2012: 47). Bhattacharyan ja Senin (2004), mukaan eettisissä tuotteissa tulee säilyä toimivuus ja laatu, sillä kuluttajat eivät halua uhrata laatua eettisyyden takia ja luksuskuluttajat ovat erityisen tarkkoja merkeistä, joilta tuotteensa ostavat (Bhattacharya & Sen, 2004.) Vastuulliset tuotanto-olosuhteet vaikuttavat vain vähän luksuksen ostokriteereihin. Sen sijaan hinta, brändi, arvo ja laatu vaikuttavat vastuullisuutta enemmän ostopäätökseen. (Iain, ym. 2012: 46.)

Iain, ym. (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät todennäköisesti vaihda brändiä eettisyyden takia, perustuen eettisyyden vähäiseen vaikutukseen ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttajat ovat myös vähemmän taipuvaisia tunnistamaan tai havaitsemaan moraalisia tai eettisiä ongelmia luksustuotteissa perustuen korkeasta hinnasta johtuvaan eettisyyden harhaan. Vastuullisilla luksusbrändeillä on myös enemmän rajoitteita, kuten vähemmän liikkumavaraa hinnoissa, vähemmän aktiivinen tiedottaminen eettisille kuluttajille ja alemmat odotukset brändien kyvystä luoda sosiaalista muutosta. Yhteenvetona tutkimuksessa todetaan, että tällä hetkellä vastuullinen luksus tuskin kasvaa samassa tahdissa eettisten kulutushyödyke markkinoiden kanssa. (Iain, ym. 2012: 48.) Muotialalla on vaikeuksia ymmärtää, miten kaikki yksittäisten komponenttien toimijat voidaan saada toimimaan eettisesti vaatteiden valmistukseen käytettävän työvoiman, logistiikan ja lopulta vaatteiden jälkihoidon ja hävittämisen. (Partridge, 2011). Vaatteen tuotantoketjussa on mukana huomattavasti useampi tekijä, kuin esimerkiksi ruoan tuotantoketjussa. Siksi sen läpinäkyväksi saattaminen on haasteellisempaa, kuin muiden kulutustavaroiden kohdalla. Esimerkiksi talvitakin materiaaleissa saattaa olla seitsemän eri materiaalitoimittajaa, joilla kaikilla on omat tuotantoketjunsä ja tapansa toimia. Näiden kaikkien vastuullisuuden varmistaminen on haastava prosessi, eikä tietoa välttämättä ole edes saatavilla.

Outi Korpilaakson haastattelussa kävi ilmi, että vastuullisuuden toteuttaminen ei ole aina helppoa ja välillä se asettaa suunnittelijalle ja brändille haasteita. Tuotannon saattaminen läpinäkyväksi vie myös paljon aikaa. Kuitenkin haastateltava koki, että vastuullisuus tuo brändille ennen kaikkea mahdollisuuksia ja auttaa erottautumaan markkinoilla.



”Se ei tule ilman haasteita se vastuullisuuden toteuttaminen. Me ollaan esimerkiksi yli vuosi etsitty materiaalin lähteitä ja luotu sitä prosessia, että mistä me saadaan meidän materiaalit ja miten niitä tehdään. Mitä on olemassa ylipäättänsä. Onhan siinä tosi paljon haasteita ja uuden luomista ja tekemistä.”

Korpilaakson mukaan vastuullisuuden toteuttamiseen on myös useita eri tapoja ja vaihtoehtoja, mutta ne vaativat välillä kompromisseja. Lovia on karsinut mallistostaan vaatteet ja keskittyy nyt asusteisiin, sillä tuotannollisista syistä aloittelevan yrityksen oli helpompi lähteä liikkeelle pienemmällä mallistolla. Ongelmaksi vaatteiden tuotannossa oli muodostunut vastuullisten materiaalien hankkiminen, joka ei ollut helppoa tai niissä oli suuria laatueroja. Korpilaakson mukaan heillä on vastuu perustella valinnat kuluttajille ja syyt miksi niihin on päädytty.

”Sitten kun sä lähdet kaivaan sitä asiaa, niin se ei välttämättä olekaan niin yksikertaista. Esimerkiksi meillä on meidän nettisivuilla artikkeli hirvennahka tuotannosta, niin tämä on asia mitä me mietitään ja pohditaan ja kerrotaan se avoimesti, että tällainen on tilanne ja me valitaan tämä. Tällä on tällaisia pohdintoja taustalla, koska tämä on meidän mielestä tällä hetkellä toimivampi ratkaisu.”

”Meillä oli aluksi vaatteita, mutta mikä ongelma siinä oli, että me etsittiin alunperin kierrätyskuiduista tehtyjä materiaaleja, mutta niiden saatavuus ei vielä ole mitenkään huippuluokkaa. Tällä hetkellä on jo tosi paljon tosi hyviä, mutta silloin kun me aloitettiin, niin ei ollut mitenkään hirveen helppoa. Ja me tultiin aina siihen, että se oli kuitenkin hyvin paljon aina uutta materiaalia. Se ei ollut ihan niin selkeää se materiaalin hankinta.”

Kestävällä muodilla ja luksuksella on yhteisenä piirteenä ilmentää harmonista elämää luonnon kanssa ja työllistää koulutettuja käsityöläisiä turvallisissa ja inhimillisissä työskentelyolosuhteissa (Partridge, 2011). Van Nesin ja Cramerin (2005) mukaan kuluttajat haluavat tulevaisuuden ekomuodilta kestävyyttä, laatua ja tyyliä. Joy, A. ym. (2012) mukaan kestävyys, laatu, ja tyyli ovat kokemuksia, jotka olennaisesti liitetään luksusbrändeihin. Kestävän kulutuksen

haasteena luksusmerkeillä on niiden tarve ilmentää käsityöläisyyttä ja korostaa aitoutta ympäristön ja yhteiskunnan osalta. Luksusbrändeillä on halu luoda innovatiivista suunnittelua ja vaikuttaa kulutusprosesseihin ja siksi niistä voi tulla johtajia kestävässä vaatebisneksessä. Menetelmät joilla tuotteita valmistetaan, ostetaan, käytetään ja hävitetään vaikuttavat ympäristöön monin tavoin. (Joy, A. Ym. 2012: 290)

Haastattelussa ilmeni, että Korpilaakso oli nähnyt luksusteollisuuden ja vastuullisen vaateollisuuden yksipuolisena ja hänellä oli halu haastaa alaa. Hän näkee vastuullisten materiaalien käytön erityislaatuksena ja näkee niiden tuovan lisäarvoa tuotteisiin. Uudella tavalla ajattelu tuo Korpilaakson mukaan myös inspiraatiota ja palkitsee.

”Se on myös nimen omaan se mahdollisuus, koska sä luot ihan uuden maailman. Sä luot uudet käytännöt ja aloitat tekemään jotain, mitä kukaan muu ei koskaan ole tehnyt. Ajattelet asioita uudella tavalla, niin se on myös todella inspiroivaa. Se on myös haastavaa ongelmanratkaisua, mutta se on myös todella palkitsevaa, kun pääset haluttuun loppuratkaisuun.”

Haastattelussa ilmeni, että vastuullisuus on toiminut Lovialle kilpailuvalttina markkinoilla ja se erottaa brändin ja Lovian tuotteet muista luksustuotteista. Korpilaakson mukaan asiakkaita ei enää kiinnosta tuote vain tuotteen takia, vaan taustalla täytyy olla brändi ja ajatus tukemassa sitä, miksi asiakas valitsee tuotteen miljoonien vastaavien joukosta. Korpilaakso kokee, että ihmiset ovat kiinnostuneita vastuullisesta luksuksesta ja hän on saanut positiivisia kokemuksia kansainvälisesti vastuullisilla tuotteillaan.

”Täällä se on nyt todella kiinnostavaa ja nimenomaan luksuksessa. Jos sä sanot ”sustainable luxury”, niin ihmiset kiinnostuu ja heti kun sä alat kertoa materiaaleista, niin ihmiset on silleen, että vau, et siistii. Mä olen kokenut, että se on todella isossa nosteessa ja mitä mä olen jutellut isojen medioiden kanssa esimerkiksi Kiinassa, jossa ei lähtökohtaisesti ole mitenkään iso markkina, joka on kiinnostunut kierrätyksestä. Sielläkin ne on tosi niche ja ihmiset jotka on muotibisneksen huipulla esimerkiksi Modern Ladyn päätoimittaja oli silleen, että tää on tulevaisuus, että ei ole mitään muuta vaihtoehtoa.”

Luksustavarasektorilla ja erityisesti muotimarkkinoilla, sosiaalisella vastuulla ja kestäväällä kehityksellä on suuri strateginen merkitys ja se nähdään kilpailuetuna. Käsitteistä kuten etiikka ja ympäristön kunnioittaminen on tullut yritysten keskeisiä strategisia näkemyksiä. (Pavionne ym. 2016: 258.) Vastuullisuus pitäisi nähdä yhtenä luksusbrändien arvoista. Ne brändit jotka ajattelevat vain voittoa, tulevat havaitsemaan ennen pitkää asiakaskuntansa pientymisen, muutokset ympäristössä ja lopulta taloudelliset muutokset. Vähitellen kuluttajat tulevat kiinnittämään enemmän huomiota yritysten vastuullisuuteen ja sillä välin jokaisen luksusyrityksen pitäisi muuttaa yrityksen toimintamalliaan vastuullisemmaksi ja toimia esimerkkinä pikavaateteollisuudelle. (Ivan ym. 2016: 29.) Miettiessämme vastuullisuuden haasteita ja mahdollisuuksia luksusmarkkinoilla, kannattaa muistaa, että luksusmuodin ja ylipäättänsä muodin ensisijainen tehtävä on lisätä kauneutta ja luovuutta jatkuvien muutosprosessin kautta. Tässä mielessä muodissa ei ole pysyvää kauneutta. Esteettisen näkökulman sivuuttamien vastuullisemman muodin yhteydessä merkitsisi muodin kuolemaa. Loppupeleissä muoti on taloudellista toimintaa, joka ilmenee taiteen ja kaupallisuuden risteyksessä ja sillä on suuri vaikutus maailmanlaajuisesti. (Godart, 2012).

6.2 Suunnittelijan vaikutusmahdollisuudet luksusvaateteollisuudessa

Kestävyydellä voi olla merkittävä vaikutus uuden tuotteen kehitysprosesseihin ja se voi myös määritellä tuotteen kilpailuasemaa. Tuotannon tekniikoiden kehittäminen tekstiiliteollisuudessa ja innovatiiviset tuotteet ovat nykyään tärkein kilpailuetu. Tärkeä osa tutkimusta ja alan kehittämistä ovat uudet materiaalit, viimeistely ja valmistusprosessit, joita ohjataan kohti kestävyttä. Myöskin innovaatioiden tuominen osaksi luovaa prosessia on keskeisessä roolissa. (Fuad-Luke, 2002.) Tällä hetkellä vaatemallistoja suunnitellaan tietty loppukäyttö mielessä, mutta voitaisiinko niitä suunnitella erilaisista lähtökohdista, joissa huomioitaisiin globaalit muutokset. Yleisesti suunnitteluprosessi etenee suunnittelusta kaavoitukseen ja valmistukseen. Näiden eri prosessivaiheiden erottelu on aiheuttanut sen, että vaateteollisuus tuottaa paljon jätettä. Leikkuujätettä kuitenkin voitaisiin vähentää, jos tuotannosta ja suunnittelusta tulisi yhtenäisempi kokonaisuus. (Gwilt & Rissanen. 2011: 85.



Korpilaakso oli kokenut muiden brändien suunnittelu työssä ideologista ristiriitaa perinteisen luksuksen ja muotiteollisuuden kanssa; ensin ostetaan materiaalit ja sitten suunnitellaan tuotteet. Lovia syntyikin siitä ajatuksesta, että asioita voi tehdä toisin jo olemassa olevista ja kierrätetyistä materiaaleista. Korpilaakson ideana oli kääntää tuotantoketju pääläelleen ja suunnitella luksustuotteita uudella tavalla.

”Sitten se minun lähtökohta oli se, että jos me voidaan tehdä jostain jo olemassa olevasta materiaalista kestäviä tuotteita niin tyyllisesti, kuin laadullisestikin, niin sitten siinä olisi jotain järkeä. Ja sitten se mitä ne olemassa olevat materiaalit voisivat olla, niin lähdettiin miettimään siitä, että mistä saisi sellaisia ylijäämä paloja tai kierrätysmateriaaleja. Sitten se koko prosessi vähän niin kuin kääntyi.”

Korpilaakso koki, että työskennellessään suunnittelijana esimerkiksi isommissa tavarataloketjuissa, hän ei juurikaan pystynyt vaikuttamaan tuotannollisiin prosesseihin, mutta omassa yrityksessään Loviassa hänellä on kaikki vaikutusmahdollisuudet vastuullisuuden toteutumiseen ja se on hänelle erityisen tärkeää. Suunnittelijana hän pystyy vaikuttamaan yrityksessään esimerkiksi materiaalien hankintaan, tuotantoon ja lähteisiin, mutta Korpilaakson mukaan vastuullisuus ei ole mustavalkoista ja on joitakin asioita mihin hänkään ei voi vaikuttaa.

”Mutta tilanne on esimerkiksi se, että me ei saada tehtyä kasviparkittuna sitä nahkaa meidän käyttöön. Meidän hirvannahka on kromiparkittua ja se johtuu siitä, että me ollaan uusi firma, niin semmoisia määriä mä en pysty tilaamaan vaikka haluaisinkin kasviparkittuna sitä laatua. Että se ei toimi meidän tuotteessa. Mä joudun tekemään kompromisseja, mutta tässä tullaan tähän jatkokeskusteluun, mikä on meille tosi tärkeää. Vastuullisuus ei myöskään ole mustavalkoista ja siihen on tosi paljon vaihtoehtoja.”

Nahan parkitusaineina käytetään perinteisesti raskasmetalleja, erityisesti kromia, josta syntyvä teollisuusjäte on terveydelle ja luonnolle haitallista (Givhan, 2015). Lovia brändinä pohjautuu läpinäkyvyydelle ja kaikki tieto on asiakkaille saatavissa. Esimerkiksi yrityksen nettisivuilla käydään avoimesti keskustelua

kasviparkitun ja kromiparkitun hirvennahen eroista. Lovian tarkoituksena on tulevaisuudessa kehittää brändiä niin, että jatkossa heillä on sisäänostajille ja asiakkaille tarjolla digitaalinen palvelu, jonka avulla asiakas heti tuotteen nähtyään saa tietoa tuotteesta, sen tuotannosta ja brändistä. Kestävä kehitys mahdollistaa innovaatiot ja yhä useammat suunnittelijat etsivät luovia tapoja käyttää materiaaleja, suunnitella ja pakata tuotteita.

6.3 Vastuullisen luksuksen edistäminen

Kestävyyden toteutuminen vaatetusalaalla edellyttää luksusyritysten siirtymistä vastuullisempiin toimintamalleihin. (Ivan ym. 2016: 29.) Luksusbrändien on tulevaisuudessa pakko tarkastella kestävyyttä välttämättömänä liiketoiminnan kannalta. Niiden tulee huomioida huippulaatu, kestävyys, innovaatiot ja kykyjen ylläpitäminen. Vastuullisuus luo lisäksi mahdollisuuksia, joilla voidaan parantaa yrityksen kilpailukykyä globaaleilla luksusmarkkinoilla. (Pavionne ym. 2016: 259.) François-Henri Pinaultin mukaan kestävällä brändillä on kyky sopeutua muutoksiin, innovoida, ennakoida riskejä ja tunnistaa liiketoiminnan mahdollisuuksia. (Pavionne ym. 2016: 254.)

Haastattelussa kävi ilmi, että vastuullisuuden asettaminen etusijalle korostaa brändin ideologiaa ja rajoittaa sen toimintaa. Brändin ideologiasta poikkeavien asioiden mukaan ei voida toimia. Vastuullisuus luo kuitenkin tarinallisuutta ja kiinnostavuutta brändille. Vastuullisuus ja kierrätys nähdään joillakin luksusmarkkinoilla myös luotaantyöntävänä ja Korpilaakso kertoikin Venäjältä yksittäistapauksen, jossa asiakas oli kokenut inhoreaktion kuultuaan, että tuote on valmistettu kierrätetystä nahasta. Korpilaakson mukaan luksusmarkkinoissa on maakohtaisia eroja ja jotkut markkinat ovat vastaanottavaisempia vastuulliselle luksukselle, kuin toiset. Korpilaakson mukaan erityisesti kypsät luksusmarkkinat, kuten Japani ja Eurooppa ovat vastaanottavaisempia vastuulliselle luksukselle.

”Venäjän luksusmarkkinat on nousussa ja siellä käytetään vielä logoa ja statussymboleita. Sitten taas kypsemmät markkinat, kuten Japani ja Eurooppa, niin se ei ole enää se status ja se luksussymboli se juttu, vaan ollaan alettu ymmärtämään, että siellä taustalla täytyy olla jotain muuta.”

Harrisin ja Freemanin (2008) mukaan eettisyyden ja liiketoiminnan erottaminen toisistaan voi johtaa siihen väärinkäsitykseen, että eettiset tuotteet maksavat aina enemmän. Luksuskuluttajilla voi olla vastakkainen mielikuva ostamistaan tuotteista, sillä luksuksen korkea hinta voi luoda harhaluulon siitä, että tuote on vastuullisesti tuotettu. Pohjimmiltaan kuluttajat uskovat, että luksustuotteet ovat vain vähän sosiaalisesti tai ympäristövaikutuksellisesti haitallisia. Tämä perustuu siihen yksinkertaiseen havaintoon, että luksustuotteet maksavat enemmän. (Harris & Freeman, 2018.) Iain, ym. (2012) tutkimuksessa suuri määrä vastaajia päätyi haastattelun lopussa kommentoimaan, kuinka he eivät olleet koskaan edes ajatellut luksustuotteiden vastuullisuutta, mutta haastattelun seurauksena päätyivät miettimään ostopäätöksen yhteydessä kysymyksiä kuten ”Kuka teki tämän käsilaukun? ”, ”Onko tämä luksustuote ympäristöystävällisesti, sosiaalisesti ja eettisesti tuotettu? ”, ”Ketä minä satutan ostaessani tämän tuotteen”. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat välittävät vastuullisesta luksuksesta, mutta se ei ole merkittävästi vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä aikaisemmin. Tutkimuksen tekijät uskovat, että selkeillä viesteillä ja saatavuudella, voidaan vaikuttaa kuluttajien vastuullisempaan luksustuotteiden hankintaan. (Iain, ym. 2012: 48.)

Samat maailmanlaajuiset vaatimukset vastuullisuudesta selittävät vastuullisen luksuksen kasvavan kysynnän. Luksuskonseptina vapauttaa itsensä taloudellisesta tuotteen arvosta ja yksilön kuluttamisen kapasiteetista, koska konsepti perustuu saavuttamattomaan unelmaan ja tietyn tuotteen haluamiseen. Luksus liittyy käsitteenä luonnostaan eettisiin ja sosiaalisiin arvoihin, joissa elämäntapa yhdistyy emotionaalisiin ja kokemuksellisiin arvoihin. Tässä yhteydessä käsite vastuullinen luksus herää eloon ja aikaisemmin vain markkinointiarvoa tuonut valinta muodostuu strategisesti arvokkaaksi ja tärkeäksi tekijäksi erottautumiselle. (Pavionne ym. 2016: 245.) Erityisesti ne luksusbrändit, jotka keskittyvät innovatiivisiin lähestymistapoihin raaka-aineiden tuotannossa tulevat säilyttämään arvolupauksen vastuullisuudesta. Ne varmistavat sellaisten laadukkaiden raaka-aineiden tuotannon, joita ne tarvitsevat luodakseen esteettisiä tuotteita. Lisäksi edistämällä ekologisia lähestymistapoja toimintaketjun alussa, brändit pystyvät huolehtimaan luonnosta, sen biologisesta monimuotoisuudesta ja elinkeinojen suojelemisesta. (Crowley, ym. 2015: 41)

Lovian materiaalit etsitään Suomesta ja tuotteet valmistetaan Italiassa, mutta Korpilaakso näkee potentiaalia ja mahdollisuuksia myös materiaalien hankinnan siirtämisestä Italiaan. Vaatemallistojen jääminen pois toisen sesongin jälkeen oli luonnollinen päätös, joka johtui materiaalien vaihtelevasta saatavuudesta. Lovia onkin kääntänyt vastuullisuuden asettamat haasteet mahdollisuuksiksi,

sillä brändi on muovautunut ideologian ja saatavilla olevien materiaalien mukaan. Vaikka ideologisuus voi asettaa haasteita ja rajoittaa toimintaa, niin Lovian tapauksessa se on muokannut brändistä positiivisella tavalla sen, mitä se on juuri nyt.

”Mitä materiaalia meillä alkoi sitten kertymään, oli nahka. Se alkoi luontaisesti muovautumaan siihen suuntaan, että jos meillä on tätä materiaalia, niin meidän täytyy tehdä niitä tuotteita, joita tästä tulee. Tavallaan mentiin siihen ideologiaan, että jos tätä on olemassa, niin sitten me käytämme tätä, eikä alettu puristamaan sellaiseen, jossa oltaisiin jouduttu tekemään hirveästi kompromisseja meidän ideologiassa. Se on myös markkinoinnissa selkeä viesti, kun lähdet uutena brändinä, niin pystyt selkeästi konseptoimaan ja viestimään siitä ulospäin paljon selkeämmin.”

Ivanin mukaan meidän on siirryttävä nopeasta muodista hitaaseen muotiin, jossa mekot tai käsilaukut suunnitellaan ja valmistetaan pidempään käyttöön, eikä vain yhtä sesonkia varten. Lyhyesti sanottuna vastuullinen luksus kietoutuu valmistuskäytäntöihin, jotka yritykset ja kuluttajat hyväksyvät. (Ivanym. 2016: 32.) Lovian mallistot eivät lähde trendi ajattelusta, vaikka Korpilaakso suunnittelijana seuraakin mitä ympärillä tapahtuu. Mallistojen pohjalla on klassikkomallisto, jonka rinnalle tulee kahdesti vuodessa sesonkituotteita. Korpilaakson mukaan tuotteiden pitää kuitenkin pohjautua ajattomaan suunnitteluun ja niiden tulee olla laadukkaita. Vastuulliset luksustuotteet kiinnostavat Korpilaakson mukaan niin uusia luksusasiakkaita, kuin traditionaalisen luksuksen kannattajiakin. Hänen mukaansa vastuullisen luksuksen markkinat eivät siis rajaudu pelkästään vastuullisuudesta kiinnostuneisiin asiakkaisiin.

”Me tehdään kuvaukset ja mallisto kaksi kertaa vuodessa, mutta pohja-ajatuksena on se, että meillä suurin osa mallistosta on klassikko mallistoa. Sen ideana juurinkin on se, että kun me kuvataan uudestaan uudella stailauksella, niin se kertoo vaan, että tämä sama laukku on mennyt täällä monta sesonkia, mutta se uutuus tai fiilis tulee jostain muusta. Mutta ei missään nimessä sellaisia hetkellisiä tuotteita.”

”Meidän kohderyhmä on tiedostavat ihmiset, jotka panostaa highendinmpään designiin, tai sitten meidän kohderyhmä voi olla perinteisen luksuksen puolelta. Meillä on jälleenmyyjiä, joissa meidän laukut on rinnakkain perinteisten luksustuotteiden kanssa. Sitten meillä on new luxury ja sustainable luxury jälleenmyyjiä, joiden asiakas on tiedostava urbaani kuluttaja. Asiakas kun hankkii laukun, joka on hintava, niin se ei olekaan tarkoitus, että ihmiset ostavat sen hetkeä varten. Vaan he oikeasti miettivät, että se on pitkäikäinen ja sen täytyy olla myös tosi klassinen sen tuotteen, sen värin ja sen mallin, että se palvelee mahdollisimman pitkään.”

Godart ja Seong (2014) luovat tutkimuksessaan ”Is sustainable luxury fashion possible” kolme skenaariota, jolla vastuullista luksusmuotia voidaan edistää. Nämä skenaariot haastavat koko muodin kentän tuottajasta kuluttajamaan pyrkimään kohti vastuullisempaa luksusta.

Skenaario 1: Hidas luksusmuoti

Muodin vuosisyklissä on totuttu perinteisiin kevät/kesä ja syksy/talvi-kokoelmiin, mutta syklistä on tullut entistäkin haastavampi sillä mallistoja julkaistaan entisen kahden malliston sijaan jopa kuusi. Suunnittelijat voivat vähentää kuluttajien tarvetta hankkia uusia tuotteita suunnittelemalla ajattomia malleja. Lisäksi vähentämällä mallistojen määrää vuodessa, suunnittelijat voitaisiin rohkaista keskittymään tyylikkäisiin malleihin, jotka eivät vanhene muodista ja tällöin kuluttajat voisivat käyttää vaatteita useamman sesongin. Sekä tuottajat, että kuluttajat suosisivat vaatteita, jotka kestävät pidempään. Tämä skenaario edellyttäisi keskeisten sidosryhmien aktiivista osallistumista, jotta muutos toteutuisi. Yksi mahdollinen haaste tälle skenaariolle olisi liikevaihdon pienentyminen kuluttajien hidastuvan ostosyklin vuoksi. (Godart & Seong, 2014: 23.)

Skenaario 2: Innovatiivinen luksusmuoti

Toisessa Goartin ja Seongin esittämässä skenaariossa muodin syklit säilyisivät nykyisellään, mutta suunnittelijat tuottaisivat innovatiivisia ratkaisuja, jotka olisivat sekä luovia, että kestäviä. Tuotannossa käytettäisiin materiaaleja, joilla on pienempi vaikutus ympäristöön. Toiseksi jätteen määrää vähennettäisiin jokaisessa tuotantoprosessin vaiheessa. Kolmanneksi vaatteiden

kierrätysmahdollisuuksia lisättäisiin. Tämä skenaario edellyttää investointeja ja tuotannollisia muutoksia, mutta luksusvaatemerkit voivat vaikuttaa siihen, miten ympäristöystävällisiä ja eettisiä niiden tuotemerkit ovat. Vaikka tuottajilla on ensisijainen rooli tämän skenaarion toteutumisessa, vaatemerkkien tulisi kommunikoida kuluttajilleen paremmin. (Godart & Seong, 2014: 23.)

Skenaario 3: luksusmuodin vastuullisuuden toteuttamien säännöksillä

Viimeinen skenaario on kehittää alan säännöksiä, joilla pystytään määrittämään oikeudelliset kehykset, normit ja tuotannollista toimintaa. Asetusten käyttöön ottaminen voi nostaa hintaa kautta linjan ja vähentää kuluttajien ostamista. Tämä skenaario edellyttää koko muotialan päivittämistä. Luksusvaatetuotanto ja halpavaatetuotanto siirretään korkeampi tasoiseen segmenttiin, jonka seurauksena tuotanto hidastuu, se on paikallisempaa ja parempilaatuista. Sekä tuottajalla, että kuluttajalla on vaikuttajan rooli tässä skenaariossa. (Godart & Seong, 2014: 24.)

Haaste näille muutoksille on se, että suunnittelijoiden elanto riippuu heidän luovasta kyvystään ja luovuus voi heikentyä, jos suunnittelijan odotetaan luovan klassisia ja ajattomia vaatekappaleita. Useampien suunnittelijoiden tulisi olla aatteen takana, jotta tämä toimisi käytännössä. Kuluttajat ovat jo valmiita maksamaan korkeampia hintoja vastuullisemmista vaatteista, mutta tämä tapahtuu vain, jos vaatemerkit kommunikoivat heidän kanssaan. Asiakkaat välittävät kestävydestä, mutta vain jos heitä autetaan näkemään ympäristövaikutuksen ero ja se, että vastuullisuus lisää tuotteen arvoa. Korpilaakson mukaan uusilla suomalaisilla brändeillä on vahva ote vastuullisuuteen ja moni brändi nostaa vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä esille. Korpilaakson omien kokemusten mukaan vastuullisuus kiinnostaa todella paljon myös kuluttajia ja Lovian vastaanotto on ollut positiivinen. Korpilaakso ei koe vastuullisuuden rajautuvan Suomessa pelkästään luksukseen vaan kokee, että vastuullisuus on useilla uusilla suomalaisilla brändeillä vahvasti läsnä.

”Se on räjähtämässä ja viimeisen puolen vuoden aikana olen nähnyt todella paljon, että casualit ja modernit lifestyle-brändit ovat alkaneet puhumaan kestävydestä ja kestävästä tuotannosta ja jäljitettävyydestä tosi vahvasti. Se on ihan selkeästi semmoinen mikä on räjähtämässä.”

”Suomessa mä en näe sen rajautuvan luksukseen, mutta nämä kaikki uuden polven tai tuoreet brändit on lähtökohtaisesti siinä ajatusmaailmassa, että täytyy olla jäljitettävää ja läpinäkyvää ja tehdä asioita tosin ja antaa avoimempaa tietoa siitä mitä tapahtuu.”

6.4 Suomalaisen luksuksen mahdollisuudet maailmalla

Luksuskuluttajat haluavat osoittaa, että he välittävät ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Nykyään luksustuotteiden odotetaan näyttävän hyviltä, mutta niiden tulee olla myös ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisia. Luksuskuluttajien käsitys hyvästä laadusta ja hyvästä muotoilusta vaihtelee suuresti eri puolilla maailmaa ja se on kehittynyt ajan mittaan kulttuurien vaikutuksesta. Maailmanlaajuinen luksusteollisuus on joskus kamppaillut pysyvyydestään markkinoilla ja viime aikoina se on myös asetettu kyseenalaiseksi eettisyyden ja ekologisuuden takia. Ei ole sattumaa, että ne harvat suomalaiset vaatetusalan yritykset jotka tavoittelevat luksusmarkkinoille, ovat valinneet vastuullisuuden tärkeäksi osaksi brändiä ja sen markkinointia.

Luksus on monien tutkijoiden mukaan jakautunut vanhaan traditionaaliseen luksukseen ja uuteen luksukseen, jolle on useampia määritelmiä. Haastateltavan Korpilaakson mukaan perinteinen luksus on korkealaatuista ja eleganttia ja hän nosti esille perinteisiä luksuksen valmistusmaita, kuten Ranskan ja Italian. Hänen mukaansa luksuksen markkinoihin vaikuttavat kuitenkin erilaiset maakohtaiset tekijät, kuten kulttuuri ja historia. Haastattelussa hän kertoi esimerkkejä Kiinan ja Venäjän luksusmarkkinoista, joissa luksus nähdään vielä hyvin perinteisessä merkityksessä.

”Mä nyt palaisin siihen ajatukseen traditionaalisesta luksuksesta, että jos mennään tuonne Aasian markkinoille, niin siellä se perinteinen luksuskäsitys kattaa juuri perinteiset Luis Vuittonit, Pradat ja Chanelit. Ja kaikki tavaratalot on täynnä on täynnä niitten luksusmerkkien shop-in-shoppeja. Ja jos puhutaan luksuksesta siellä, niin se luksus on määritelty tiettyjen merkkien ympärille ja se käsitetään niin, että sen täytyy olla vaikka Prada, eli joku jo tunnistettava luksusmerkki.”

Haastateltavan oma luksuskäsitys on traditionaalista luksuskäsitystä laajempi ja hän puhui vanhan luksuksen inflaatiosta, jonka myötä on kehittynyt uusi luksus. Korpilaakso liitti uuteen luksukseen vahvasti vastuullisuuden. Haastattelussa tuli myös ilmi, että uudessa luksuksessa perinteiden ja traditionaalisen luksuksen rinnalle on noussut muita arvoja, joita brändit nostavat esille.

”Minulle se uusi luksus on sitä, että me pystyään tekemään vastuullisesti ja me pystytään kertomaan ihmisille avoimesti, että mitä sen tuotteen takana tapahtuu ja että sen tuotteen takana on ihmisiä. Eli nähdään ikään kuin se rakenne ja prosessi siellä taustalla. ”

”New Luxury tai sustainable luxury miten me vaikka kuvataan meidän merkkiä, niin me toivotaan että pystyttäisiin tuomaan siihen uusi kulma, että sitä keskustelua voi vähän rikkoa. Se tavallaan olisi pois perinteisestä luksuskäsityksestä ja se antaa pehmeämmän kulman sille. Että jos mä sanon, että me tehdään luksusta, niin sen ei tarvitse tarkoittaa sitä, että meidän talo on ollut pystyssä 50 vuotta. Nimenomaan sitä voi tehdä uudella tavalla. Siihen liittyy muitakin arvoja kuin se, että me olemme luksus.”

Korpilaakson mukaan Suomi ei välttämättä tarvitse omia luksusbrändejä, mutta tällä hetkellä aika on otollinen luksusmarkkinoille. Tarvitaan kuitenkin brändit, jotka luokittelevat itsensä luksukseksi ja henkilöitä, jotka osaavat konseptoida ajatuksen myyväksi kokonaisuudeksi.

”Kehitys on mennyt siihen pisteeseen, että pystytään hakemaan ja ajattelemaan jotain muuta. Mä en sano, että ei se funktionaalisuus siitä mihinkään häviää, mutta ajatuksena nyt on mahdollisuus lähteä hakemaan jotain muuta ja aika on kypsä sille.”

Luksuksen kestävyys yhdistyvät hyvä maku, korkealaatuiset materiaalit, aitous, tyylikkyys, laatu ja arvokkuuden säilyminen ajassa. Luksus liitetään kestävyys käsitteeseen myös käsityön takia varsinkin sellaisilla alueilla, joissa se on vahvasti sidoksissa sosiaaliseen vastuuseen ja perinteeseen. (Pavionne ym. 2016: 245.) Luksus koetaan harvinaisena ja ainutkertaisena.

Asiakkaat ostavat vain muutamia, mutta erittäin kauniita ja harvinaisia luksustuotteita, sen sijaan että ostaisivat tuotteita, jotka voi korvata nopeasti. Vastapainona tälle on kulutusmuoti, joka kehittyy erittäin nopeasti, mikä johtaa kiivaaseen tuotantoon ja suurin tuotantomääriin, mikä puolestaan johtaa jätteen syntymiseen. (Ivan ym. 2016: 21.) Korostamalla luksuksen perusarvoja, se rajaa käsitteenä itsensä pois alati muuttuvasta pikamuodista, ja antaa sen sijaan arvoa harvinaisuudelle, arvokkaille materiaaleille ja ammattitaidolle. Salojärven mukaan uudenlainen luksusasiakas arvostaa turvallisuutta, eettisyyttä, puhtautta ja kokemuksellisuutta. Hän näkee, että näissä trendeissä olisi myös Suomelle mahdollisuuksia, mutta asenteiden ja tekemisen tapojen on muututtava. Investointituotteisiin painottuvan vientiteollisuuden rinnalle olisi kehitettävä kuluttajavetoista vientiä. On edistettävä kuluttajatuotteita valmistavien yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Toinen haaste on asenneilmasto: erinomaisuuden pelko yhdistyneenä myynnin ja markkinoinnin aliarvostamiseen ei edistä kasvua, eikä vientiä globaalissa kilpailussa. (Salojärvi, 2016.)

Korpilaakso nosti suomalaisen luksuksen ongelmista esiin sen, että Suomessa suunnittelu ei ole lähtenyt esteettistä lähtökodista, vaan enemmänkin funktionaalista lähtökohdista, joita on säädellyt esimerkiksi ilmasto. Haastattelussa nousi myös esille, että suomalaisille voi olla vierasta, kun puhutaan luksuksesta, sillä monet käsittävät sen vielä hyvin traditionaalisena ja määrittävät sitä perinteisten luksusmerkkien kautta. Korpilaakso kuitenkin koki, että luksusmarkkinoilla on uusia mahdollisuuksia ja, että tilanne on muuttumassa.

”Mä näen helposti sen, että suomalaisilla markkinoilla ajatellaan, että se on jotakin liian hienoa, se normaali luksus. On ollut semmoinen käsitys siitä pitkään, mutta nyt on uusia mahdollisuuksia. Ja toivottavasti nähdään siinä semmoisia positiivisiakin asioita.”

Luksuksella voi olla ainutlaatuisia mahdollisuuksia luoda kestäviä liiketoimintaympäristöjä. Luksukselle on ominaista ammattitaito ja käsityöläisyys, jotka perustuvat osaamiseen. Tämä mahdollistaa korkealaatuisia ja palkitsevia liiketoiminnan edellytyksiä. Luksuksella on erityinen suhde aikaan, sillä sen arvo on rakentunut pitkällä aikavälillä. Nämä mahdollistavat luksukselle kestäväen liiketoimintamallien resurssienhallinnan ja korkealaatuisen tuotekehityksen. (Godart & Seong, 2014: 15.) Monilla yrityksillämme olisi tuotteidensa tai palveluidensa puolesta varsin hyvät edellytykset kilpailla

kaikkein maksukykyisimmistä asiakkaista. Kyse on siitä, kuinka tuotteet ja palvelut tuodaan rohkeammin esille ja siitä miten yritykset saadaan tuottamaan sellaisia asiakaskokemuksia ja mielikuvia, joilla erotutaan kaikkein vaativimmillakin areenoilla. (Salojärvi, 2016.)

Haastattelussa nousi esille, että Korpilaakso näkee Suomessa uuden muotoilun aikakauden ja esimerkiksi Aallosta on noussut esille vahvoja suunnittelijalupauksia. Hän koki, että ajat ovat tällä hetkellä otolliset uusille suunnittelijoille ja brändeille. Korpilaakso nosti esille luonnontuotteiden kuten lähdeveden ja marjojen brändäämisen maksukykyisille asiakkaille ja kansainvälisille markkinoille. Hänen mielestään suomalainen arvopohja on lähtöisin luonnosta ja siinä on hyvä lähtökohta myös suomalaisille luksusmarkkinoille, mutta se pitäisi osata konseptoida oikein ja viedä rohkeasti maailmalle. Korpilaakso koki suomalaisen luonnon luksuksena, koska sitä ei ole kaikilla tai ihminen on muualla jo vieraantunut siitä. Hän koki, että suomalaisessa kulttuurissa luonto on vielä vahvasti läsnä ja arvopohjamme nousee sieltä.

”Suomalainen luksus tai mitä meillä vielä on luksusta on Suomalainen luonto. Meillä on metsää ja meillä on käsitys siitä, että mitä on luonto ja me voidaan vielä ammentaa siitä ja me oikeasti voidaan käyttää meidän metsän antimia.”

”Jotenkin se meidän tietynlainen sielunmaisema tai arvopohja, niin se on kuitenkin tosi sidoksissa siihen edelleen, vaikka me oltaisiin kaupunkilaisia. Mutta kun sä meet maailmalle, niin sä ymmärrät siellä, että semmoista luksusta mitä meillä on täällä, ei ole olemassa monessakaan paikassa.”

Kuten EPA viestii (United States Environmental Protection Agency), kestävyys perustuu yksinkertaiseen periaatteeseen: kaikki mitä tarvitsemme selviytymiseen ja hyvinvointiin riippuu joko suoraan tai epäsuorasti luonnosta. Kestävyys luo ja ylläpitää olosuhteet, joissa ihmiset ja luonto voivat elää tuottavassa sopusoinnussa ja jotka huomioivat nykyisten ja tulevien sukupolvien sosiaaliset ja taloudelliset vaatimukset. Kestävyydellä voimme varmistaa, että meillä on ja tulee edelleen olemaan vettä, materiaaleja ja voimavaroja suojella ihmisten terveyttä ja ympäristöä. (Ivan ym. 2016: 20.)

7. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

7. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Luksuksen määritelmä on muuttumassa ja se johtuu maailmanlaajuisista muutoksista ja sen myötä kuluttajien vastuullisten tuotteiden ja palvelujen vaatimuksesta. Kuluttajien tietämys kasvaa ja vastuullisuus on tärkeä osa tulevaisuudessa heidän luksuskokemusta. Luksusbrändit tulevat edustamaan tuotteita tai palveluja, jotka panostavat ihmisten ja ympäristön hyvinvointiin ja tuottavat hyötyä koko tuotantoketjulle. Tämä lähestymistapa luksukseen vaatii sen, että yritykset etsivät ratkaisuja ekologisiin ja eettisiin ongelmiin, sekä aktiivisesti kehittävät toimintatapojaan. Kuluttajien tulee vaatia luksusbrändeiltä vastuullisuutta, eikä olettaa sen jo olevan osa luksusbrändejä. Luksusbrändien on otettava vastuullisuus ohjenuoraksi sen kaikilla osa-alueilla ja viestittävä siitä kuluttajille. Tällä hetkellä kuluttajien on hankala vaihtaa vastuullisiin luksustuotteisiin, koska niitä ei ole saatavilla tai brändit eivät viesti kuluttajien kanssa. Kun vastuullisten tuotteiden kysyntä kasvaa, myös luksusbrändien on reagoitava siihen. Käännekohtaa ei ole vielä saavutettu, mutta on rohkaisevia Lovian kaltaisia esimerkkejä siitä, että yhä useammat yritykset etsivät vastuullisempia tapoja toimia ja niiden vastaanotto on ollut positiivista. Outi Korpilaakson mukaan vastuullisuus on tällä hetkellä tärkeä ja ajankohtainen arvo myös suomalaisille yrityksille. Kapfereren mukaan luksus ja vastuullisuus eivät ole välttämättä ristiriidassa keskenään. Vaikka luksukseen liitetään monesti ylenmääräisyys ja hedonismi Kapferer korostaa, että luksuksella on myös sellaisia ominaisuuksia, jotka kulkevat rinnakkain kestäväntekityksen kanssa. Luksus on pohjimmiltaan harvinaista ja kaunista ja näin ollen kuluttajalla on tarve säilyttää tuote. (Kapferer, 2014.)

Ekologisuus vaateteollisuudessa, kuten luomumateriaalit ja kierrätetyt materiaalit nähdään vieläkin osittain epätrendikkäinä. Ne eivät ole vaateteollisuudessa saavuttaneet samaa suosiota, kuin esimerkiksi ruokateollisuudessa. Osittain syynä voi olla se, että kulutushyödykkeet, kuten ruoka on useimpien saavutettavissa hinnan takia, vaikka luomusta tai reilun kaupan tuotteista joutuisikin maksamaan enemmän. Ruokaostokset ovat myös päivittäisiä, joten luomu- tai orgaanisten tuotteiden hankkiminen tuntuu kuluttajalle merkityksellisemmältä, verrattaessa niihin tuotteisiin joita ei hankita päivittäiseen tarpeeseen. Lisäksi ruoka voidaan kokea henkilökohtaisemmaksi kuin vaatteet, sillä sen laadulla on suora merkitys hyvinvointiimme. Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden vaikutus on hankalammin havaittavissa, sillä esimerkiksi ekologisella puuvillalla ei ole suoranaista vaikutusta sen kuluttajan hyvinvointiin. Lisäksi vaateostoksia

tehdään harvemmin, joten kuluttajat saattavat kokea, että niiden vastuullisuudella ei ole niin suurta merkitystä, kuin päivittäisillä kulutustavaroilla. Cervellon, M. ym. (2010) kuluttajille suuntaaman tutkimuksen mukaan orgaanisten vaatteiden hankintaan motivoivat kolme syytä, jotka ovat ympäristöystävällisyys, terveysongelmat ja eettiset kysymykset. Tutkimuksessa eurooppalaiset vastaajat olivat sitä mieltä, että orgaanisesta muodista puuttuu hohto. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että vaikka kuluttajat ovatkin valmiita maksamaan luomuruoasta, heillä ei ole vielä samanlaista kiinnostusta orgaaniseen muotiin. On tarpeen tiedottaa kuluttajille paremmin vastuullisesta muodista, sekä lisätä ”hohtoa” viestintään ja kommunikaatioon, jotta kuluttajien kiinnostus kasvaisi. (Cervellon, M. ym. 2010:2.)

Keskeinen tekijä luksusbrändien siirtymisessä vastuullisempiin toimintatapoihin on luksusbrändeillä itsellään. Luksustuotemerkkejä myydään laadukkaina, tyylikkäänä ja ajattomina tuotteina. Valinnat joita suunnittelijat ja tuotanto tekevät, eivät ole kuluttajien vaikutusvallassa, vaikka valinnat mukailevat heidän toiveitaan. Brändillä voidaan vaikuttaa kuluttajien valintoihin, kuten miten ja milloin kuluttajat käyttävät heidän tuotteitaan, sekä tapaan, jolla tuote ostetaan, käytetään ja hävitetään. Aidosti vastuullisempi tuote antaa lisäarvoa niin brändille, kuin kuluttajallekin ja pienetkin muutokset lopulta vaikuttavat positiivisesti. Vastuullisuuden vaatimuksen tulisi lähteä luksusbrändeiltä kuluttajille, eikä toisin päin. Luksusbrändit luovat mielikuvan vastuullisuudesta, mutta niiden takana on monesti samat eettiset ja ekologiset ongelmat, joita nostetaan esille halpavaateollisuudessa, sekä luksusvaatteita valmistetaan samoissa tehtaissa ja samoilla työehdoilla, kuin massatuotantoa. Luksusbrändit ovat muotibisneksen suunnannäyttäjiä ja esimerkkejä. Vastuullisen luksusvaatebisneksen myötä on oletettavaa, että muukin vaateollisuus alkaa noudattaa vastuullisuutta ja siirtyy arvopohjaisempaan tuotesuunnitteluun ja tuotantoon. Tämä oletamus perustuu näkemykseen, jossa muu muotibisnes jäljittelee luksusbrändejä. Esimerkiksi monet halpavaateyhtiöt ovat perustaneet bisneksensä lähes täysin toisten vaatebrändien kopioimiselle. On uskottavaa, että ennen pitkää vaatemallien lisäksi myös arvoja ja ideologioita tullaan kopioimaan. Vaateollisuuden kritiikki kohdistuu enimmäkseen halpavaateollisuuteen, sillä alhainen hinta on selkeä ja hälyttävä merkki siitä, että tuotantoketjussa kaikki ei ole kunnossa. Luksusbrändien vastuullisuutta kyseenalaistetaan harvoin, sillä korkea hinta mahdollistaa vastuullisen tuotannon. Toimintatapojen muuttaminen vastuullisemmaksi lähtee läpinäkyvyydestä, puhtaammista materiaaleista, turvallisemmista valmistusolosuhteista ja työntekijöiden oikeuksista, sekä teollisuuden vaikutusten vähentämisestä. Nämä muutokset ovat täysin vaateteollisuuden toimintaketjun ja tuotannon päätöksiä.

Luksusvaateteollisuuden ammattilaisilla on ainutlaatuiset mahdollisuuden vaikuttaa ja toimia esimerkkinä koko vaateteollisuudelle. Luksusbrändeillä on resursseja ja valtuudet kehittää vastuullisempaa, aitoa ja kestäväää luksusta, koska juuri ne nostavat esiin brändeissä kuluttajien tunteita ja arvomaailmaa. Luksusbrändien hinta mahdollistaa myös vastuullisemman tuotannon. Esimerkillään ne voisivat kannustaa meitä kaikkia pohtimaan vastuullisempia valintoja. Halpavaatteen ja luksusvaatteen laadulliset erot ovat yleisimmin selkeästi havaittavissa, joten on myös kuluttajan kannalta ymmärrettävää, miksi laatu maksaa enemmän. Ekomuotia käsittelevän kuluttajille suunnatun tutkimuksen mukaan eurooppalaisilla tutkimukseen osallistujilla oli taipumus yhdistää tuotteen vastuullisuus statukseen, koska vastuulliset tuotteet ovat kalliimpia kuin ei vastuulliset tuotteet ja ne koettiin myös luksuksena korkeamman hinnan vuoksi. (Cervellon, M. ym. 2010: 10.) Outi Korpilaakson haastattelussa tuli ilmi, että vastuullisuuden toteuttaminen vaatii aikaa, sekä paneutumista ja se ei ole aina mustavalkoista. Selkeää ohjeistusta ei ole ja luksusbrändien tuotannon kehittäminen vastuullisemmaksi vaatii suuria muutoksia koko toimintaketjussa ja vie aikaa. Vika on myös kulutustottumuksissa, sillä muutaman vuosikymmenen aikana olemme tottuneet vaatteiden huonoon laatuun ja trendien nopeasyklisyyteen. Nykyään kuluttaminen pohjautuu tarpeen sijasta trendeille ja vastuullisuus ja "slowfashion" voidaan kokea epätrendikkäinä, sillä ne asettuvat nykyisiä kulutustottumuksiamme vastaan. Vastuullinen muoti ei ole aikaisemmin ollut kuluttajille haluttavaa ja sen tarjonta on ollut heikkoa ainakin niille kuluttajille, jotka ovat enemmän trendikeskeisiä. Tarjonta on kuitenkin kasvanut merkittävästi jo parin vuoden sisällä. Trendikeskeisyys ei tue vastuullista ajattelua, joten muotibisneksen suunnan on muututtava kokonaisvaltaisesti myös kestävämpään ja ajattomampaan tuotesuunnitteluun. Ihanteellisessa tilanteessa suunnittelija voi vaikuttaa materiaalivalinnoissa ja alihankinnoissa, sekä suosia sellaisia rakenteellisia ratkaisuja, jotka tekevät vaatteesta kestävä ja vastuullisemman.

Luksuksen kuluttajat ovat tottuneet maksamaan tuotteista korkeita summia. Rahalla kuluttajat eivät pelkästään osta tuotteita, vaan samalla myös brändin edustamia mielikuvia tyylistä, elämäntavasta ja arvoista. Onkin siis luonnollista ajatella, että luksustuotteet olisi valmistettu vastuullisesti, sillä niissä on lähtökohtaisesti enemmän arvopohjaa kuluttajalle, kuin muissa muoti ja -vaateteollisuuden tuotteissa. Luksuksen kuluttajat ovat yleisesti sellaisessa asemassa, että ovat tietoisia sosiaalisesta, kulttuurisesta ja ympäristöllisestä tilanteesta. He käyttävät luksustuotteita korostaakseen asemaansa, vahvistaakseen minuuttaan ja siksi luksustuotteiden tulee edustaa

niitä arvoja, joita nämä asiakkaat vaalivat. Vastuullisuuteen tulisikin kiinnittää paljon huomiota, sillä tulevaisuudessa huonosti toteutunut vastuullisuus voi vahingoittaa asiakassuhteita.

Vastuullinen luksus tulee kasvamaan ilmiönä lähivuosina hyvinkin nopeasti, sillä kuluttajien ja suunnittelijoiden tietoisuus vaateteollisuuden vaikutuksista ihmisiin ja luontoon kasvaa koko ajan. Vaateteollisuudessa on edelleen kuilu vastuullisuuden ja kustannusten välillä, mutta tietoisuuden myötä kuilua saadaan kaventumaan ja vastuullisuuden toteuttamisesta tulee helpompaa. Kuluttajakäyttäytymiseen saadaan aikaan muutos vaatebrändeillä, joiden tulee avoimemmin tarjota tietoa kuluttajille ja tehdä vastuullisuudesta haluttavampaa.

Haastattelussa nousi esille suomalainen luonto, niin vastuullisen materiaalityönteon, kuin kansainvälisten luksusmarkkinoiden yhteydessä. Vastuullinen tuotanto ja luonto kulkevat rinnakkain, mutta monesti luonto nähdään pelkästään materiaalin lähteenä, ei itsessään luksuksena, jona Korpilaakso toi sen esille. Lovialle ajatus tuntuu luonnolliselta, sillä esimerkiksi heidän käyttämänsä materiaali hirvannahka on riippuvainen suomalaisen luonnon hyvinvoinnista. Lovia on myös onnistunut tuomaan epätyypillisen ja jokseenkin tuntemattoman materiaalin osaksi luksustuotteita. Haastattelussa kävi ilmi, että suomalaisen luksuksen määrittäminen vaateteollisuuden kautta, on haasteellista, sillä esimerkkejä ei juuri ole. Mielenkiintoista kuitenkin oli, että Korpilaakso näki ajan olevat otollinen myös luksusbrändeille Suomessa. Korpilaakso koki, että monet asiat joita pidämme itsestään selvyytenä Suomessa, voisivat oikein brändätyinä menestyä luksusmarkkinoilla.

Muoti liikkuu nopeasti ja se on kilpailtu ala niin Suomessa, kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Kestävyys on ajankohtainen aihe ja suomalaisella luksusmuotiteollisuudella on hyvät mahdollisuudet vastata tähän ”trendiin” ja luoda kansainvälisesti tunnettuja brändejä. Suomalaisille suunnittelijoille tuotteiden funktionaalisuus, ainutlaatuisuus ja kestävyys ovat yksi tärkeimpiä asioita tuotesuunnittelussa. Nämä ovat mielestäni viennin kannalta tärkeitä ominaisuuksia ja antavat suomalaiselle luksukselle mahdollisuuden kilpailla kansainvälisillä markkinoilla.

8. POHDINTA

8. POHDINTA

Tutkimus on toteutettu Suomessa ja sen tavoite oli ilmiön kuvailu. Tutkin tapausta suhteessa ympäristöön, sekä aikaan ja siksi sen tekijät ovat muuttuvia. Tutkimani ilmiö on tässä esiintymismuodossa uusi. Tutkimusongelman määrittely ja tutkimusalueen rajaaminen oli aluksi haastavaa, mutta aihe rajautui selvittäessäni mitä aiempia tutkimuksia luksuksesta on tehty Suomessa. Etsiessäni tietoa tutkielmani taustatiedoksi minulla oli jo ennakkokäsitys, että aihetta on tutkittu vähän. Luksuksesta ja sen markkinoinnista löytyy paljon tietoa, mutta vähän suomenkielistä kirjallisuutta tai tutkimuksia. Ajankohtaisia kansainvälisiä tutkimuksia ja julkaisua löytyi kuitenkin aiheesta ja se teki tutkimuksesta mielenkiintoisempaa, kun omaa aineistoa ja tuloksia pystyi vertaamaan kansainvälisiin tutkimuksiin. Luksuksen käsitteleminen laajempänä ilmiönä oli tutkimukseni kannalta tärkeää, jotta pystyin kuvailemaan ilmiötä selvemmin ja kartoittamaan luksuksen mahdollisuuksia Suomessa.

Valitsin aiheen tutkittavaksi alun perin siksi, että minua kiinnostaa vastuullinen vaatetuotanto, sekä luksusvaatekulttuuri. Kun aloin pohtimaan aihetta, näin ne toisiaan tukevinä asioina ja tutkimukseni aihe selkeytyi. Tutkimuksella on ollut minulle henkilökohtaisesti niin suunnittelijana, kuin kuluttajanakin paljon merkitystä. Tutkimuksen myötä oma ammatillinen osaamiseni syveni ja kehitin asiantuntijuuttani vaatetusosalalla. Tutkimus on antanut monta huomioitavaa ajatusta ja tulosten hyödyntämismahdollisuudet tulevat esille omassa työssäni suunnittelijana.

Kritiikkinä tutkimustani kohtaan voisin nostaa haastateltavien määrän. Useampi haasteltava olisi tuonut lisää mielenkiintoista aineistoa. Sellaisenaan tämän aiheen ymmärtäminen on pohjimmiltaan hyvin monimutkainen asia ja siihen vaikuttavat myös kulttuurilliset kerrostumat. Toiseksi tutkimuksen taustaksi oli hankala löytää kirjallisuutta ja tieto oli hyvin pirstaleista. Kirjallisuutta ja tutkimuksia kuitenkin löytyi, kun löysin lopulta muutaman hyvän tutkimuksen, joiden kautta pääsin muiden tutkimusten jäljille. Kolmanneksi aineisto kerättiin haastattelemalla Suomessa, jossa luksusmarkkinat ovat hyvin pienet. Luksuksen tutkiminen suomalaisesta näkökulmasta on haasteellista, sillä monelle meistä luksus on vieras käsite, jopa luotaantyöntävä. Haastateltava antaa realistisen, mutta suppean kuvan aiheesta. Tämä tutkimus on rajoitettu tietylle alueelle ja tiettyyn ilmiöön, eikä sen tutkimustulokset ole yleistettävissä.

Tapaustutkimusta kohtaan on esitetty kritiikkiä siitä, että se ei noudata kaikkien mielestä tutkimukselle määritellyä kurinalaisuutta (Eskola & Suoranta 2003: 159-162). Näen kuitenkin, että tutkimusaiheeni kannalta tapaustutkimus on ainut oikea tapa tutkia asiaa, sillä ilmiön kuvailu ilman esimerkkiä jäisi pinnalliseksi. Tutkimukseni muotoutui tutkimusprosessin aikana ja jouduin pohtimaan ja rajaamaan sisältöä. Tiedetyt päätökset ja valinnat muokkasivat tutkimustani. Esimerkiksi useampi haastateltava tutkimuksessa olisi antanut luotettavamman kuvauksen aiheesta. Tutkimukseni tavoitteena ei ollut yleistettävien johtopäätösten tekeminen, joten koin että yhden henkilön otanta riittää.

Tutkimuksen tapaus Lovia Oy ilmentää suomalaista vastuullista luksusmuotia. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni ei ollut luoda yleispätevää kuvaa vastuullisesta suomalaisesta luksuksesta, vaan kartoittaa sen mahdollisuuksia Suomessa, maassa jossa luksuskulttuuri on vasta tulossa. Tutkimus kuvailee vastuullista luksusta maailmanlaajuisena ilmiönä, etsii ja rajaa sitä kautta sen mahdollisuuksia Suomessa. Tutkimuksessani nousivat merkittäviksi vastuullisen suomalaisen luksuksen mahdollisuudet ja haasteet Lovia Oy:n näkökulmasta. Näkökulmat eivät ole rinnastettavissa muihin yrityksiin, mutta Lovian positiivinen näkemys tulevaisuuden vastuullisista luksusbrändeistä vahvistaa näkemystäni siitä, että vastuullisilla suomalaisilla luksusbrändeillä on mahdollisuus menestyä maailmalla. Tutkimukseni osoitti, että tulevaisuudessa vastuullisuuden toteuttaminen luksusyrityksissä on ensiarvoisen tärkeää, sillä tulevaisuuden luksus on entistä enemmän arvopohjaista.

Tutkimuksessani haastateltavani Outi Korpilaakson näkemys suomalaisen luksuksen kehittymisestä oli positiivinen. Hänen kokemuksena vaikuttavat myös tulevaisuuden brändeihin, sillä positiivinen vastaanotto kansainvälisillä markkinoilla ja medianäkyvyys rakentavat kuvaa suomalaisesta luksuskulttuurista. Tutkimuksessani nousi esille, että vastuullisuus on tärkeä arvo ja nouseva trendi luksusmarkkinoilla. Haastateltavallani oli positiivisia kokemuksia kansainvälisiltä markkinoilta ja vastaanotto on ollut myönteinen. Tutkimukseni tuloksien mukaan suomalaisten brändien kannattaa miettiä vastuullisuutta ja sen esiin tuomista markkinoinnissa; miten vastuullisuutta voitaisiin paremmin toteuttaa tuotantoketjussa ja miten viesti saataisiin siirrettyä ja markkinoitua paremmin kuluttajille.

Tutkimusten luotettavuuteen vaikuttaa koko tutkimusprosessi ja tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tutkijan toimintaa tulee tarkastella tutkimusprosessin

kaikissa vaiheissa (Eskola & Suoranta 2003: 211-212). Pyrin toimimaan läpi tutkimukseni hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisesti. Olen kunnioittanut muita tutkijoita merkitsemällä liitetiedot asiallisesti. Tutkimukseni ei pohjaudu muutamaankin kirjallisuuslähteeseen, vaan olen etsinyt alan tutkimuksia laajasti. Osittain tämä johtuu siitä, että tarvitsemani tieto on ollut hyvin hajanaista. Useiden lähteiden käyttö varmistaa kuitenkin sen, että tutkimuksessani tulee esiin useampi puoli tutkittavasta aiheesta. Käytin paljon aikaa kirjallisen taustan hankkimiseen ja työstämiseen. Aineiston tulososa ja analyysi rakentuivat pohjatyön jälkeen helposti.

Pyrin haastattelussa objektiivisuuteen ja kirjoitin auki oman näkemykseni aiheesta ennen haastattelua, jotta haastattelu tapahtui haastateltavan ehdoilla ja pystyin objektiivisesti tulkitsemaan aineistoa. Tutkimukseni perustuu teemahaastatteluun, jonka nauhoitin. Haastattelun jälkeen haastateltava Outi Korpilaakso tarkisti litteroidun tekstin. Olen ottanut mukaan myös haastattelusta suoria lainauksia tuodakseni esiin tutkittavan äänen. Eskolan ja Suorannan mukaan sitaattien käyttämisellä tutkimuksessa voi esimerkiksi perustella tutkijan tekemää tulkintaa, toimia aineistoa kuvaavana esimerkkinä tai elävöittää tekstiä (Eskola & Suoranta 2003: 214-219).

Suomalaista luksusta on tutkittu hyvin vähän ja tähän lienee syynä sen puute kulttuuristamme. Suomalainen luksus on ilmiönä uusi ja siksi sen tutkiminen on myös haasteellista, sillä tutkittavia kohteita on hyvin vähän. Jos suomalaista luksusta haluaisi tutkia enemmän ja ilmiöstä haluaisi saada laajemman kuvan, mukaan voisi ottaa muut luksuspalvelut. Tätä kautta tutkimuksesta saisi kattavamman ja kuvauksesta tarkemman. Olisi myös mielenkiintoista tutkia laadullisin menetelmin, miten vastuullisuutta saadaan lisättyä suunnittelijan työssä. Haastateltavani kertoi, että vastuullisuus on ollut osa brändiä sen perustamisesta lähtien ja vastuulliset päätökset suunnittelijan työssä ovat itsestään selvyys. Kaikilla luksusbrändeillä näin ei kuitenkaan ole ja Korpilaakson mukaan hän on voinut vaikuttaa vapaasti tuotantoon vasta oman yrityksen perustamisen myötä.

Tutkimukseni onnistumisen kannalta oli tärkeää, että sain haastatella henkilöä, joka pystyi luotettavasti ja monipuolisesti kuvailemaan ilmiötä. Tutkimukseni on ilmiötä kuvaileva ja se antaa lukijalle mahdollisuuden tehdä myös omia johtopäätöksiä. Toivon, että suomalaisesta luksuksesta tehdään uusia ja vaativamman tason tutkimuksia, sillä aihe on todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos ja tekeminen. Akatiimi: Hamina
- Bendell, J. & Kleanthous, A. 2007. Deeper Luxury Report. WWF: Lontoo
- Blevis, E., Makice, K., Odom, W., Roedl, D., Beck, C., Blevis, S. & Ashok, A. 2007. Luxury & New Luxury, Quality & Equality. Designing Pleasurable Products and Interfaces. Aalto yliopisto: Helsinki
- Cervellon, M., Hjerth, H., Ricard, S. & Carey, L. 2010, Green in Fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. Paper presented at 9th International Marketing Trends Conference, Italia: Venetsia
- Chevalier, M. & Gutsatz, M. 2012. Luxury Retail Management. How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support. Wiley: Singapore
- Crowley, H., Driscoll Goulay, C., Niemtzow, E., Norton, T., Prattico, E., & Woods, B. 2015. Climate Change: Implications and Strategies for the Luxury Fashion Sector. BSR Working Paper in collaboration with Kering. BSR: San Francisco.
- Dave, K. & Dhamija, G. 2013. Luxury Buying Behaviour and the role of Culture: An Indian Context. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler: Hannover
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola. & R.Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. PS-kustannus: Jyväskylä
- Eskola, J. & Saarela-Kinnunen, M. 2010. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus: Jyväskylä
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino: Tampere
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola. & R.Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. PS-kustannus: Jyväskylä
- Godart, E. 2012. Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry. Palgrave-Macmillan: Lontoo
- Godart, F. & Seong, S. 2014. Is sustainable luxury fashion possible? Fontainebleau: Ranska
- Flick, U. 1998. An Introduction to Qualitative Research. Sage Publications Ltd: Lontoo
- Grundström, E. & Tuunanen, Y. 2002. Alkuperämaa tuntematon. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Keuruu
- Gwilt, A. & Rissanen, T. 2011. Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes. Routledge: Oxford
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2002. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino: Helsinki

Kaiser, S. 1998. The social psychology of clothing: symbolic appearances in context. Fairchild Publications: New York

Kapferer, J.N. & Bastien, V. 2009. The Luxury Strategie. Kogan Page Ltd: Lontoo

Kapferer, J.N. & Bastien, V. 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A challenge for Theory and Practice. Springer Gabler: Hannover

Kapferer, J.N. 2012. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. Kogan page Ltd: Lontoo

Kapferer, J.N. & Bastien, V. 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A challenge for Theory and Practice. Springer Gabler: Hannover

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoittaa kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä

Kupsala, H. 2013. Eco-Effective Fashion Theory - How to implement the Cradle to Cradle® concept into fashion and clothing design? Lapin yliopisto: Rovaniemi

Kälkäjä, R. 2016. Sustainable design strategies - Examination of aesthetics and function in zero waste and upcycling. Lapin yliopisto: Rovaniemi

Nyrhinen, J. & Wilska, A. 2011. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Jyväskylän Yliopisto: Jyväskylä

Niinimäki, K. 2011. From Disposable to Sustainable – The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. Aalto-yliopisto: Helsinki

Niinimäki, K. 2013. Sustainable Fashion : New Approaches. Aalto-yliopisto: Helsinki

Okonkwo, U. 2007. Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan: Hampshire

Paakkunainen, R. 1995. Vaatteiden ympäristöhaitat – miten suunnittelija voi vaikuttaa. Taideteollinen korkeakoulu: Helsinki

Ricca, M. & Robins, R. 2012. Meta-Luxury - Brands and the Culture of Excellence. Palgrave Macmillan: Lontoo

Ruokamo, A. 2016. Matka kohti vastuullisuutta – Kokonaisvaltainen vastuullisuus vaatetusalan yrityksessä, CASE: Voglia. Lapin yliopisto: Rovaniemi

Saramäki, R. 2013. Hyvän mielen vaatekaappi. Atena kustannus Oy: Helsinki

Seppälä, L. 2010. Sustainable responsible outdoor clothing: What every designer should know. Lapin yliopisto: Rovaniemi

Silverstein, M. & Fiske, N. 2008. Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them. Penguin Group: Lontoo

Suojanen, U. 1995. Vihreät tekstiilit. Yliopistopaino: Helsinki

Temmes, S. 2016. Vastuullinen vaate - Eettiset toimintatavat paikallisessa ja globaalissa vaatetuotannossa. Lapin yliopisto: Rovaniemi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi: Helsinki

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi: Helsinki

Yin, R. 2009. Case Study Research: Design and Methods, 3rd edition. Thousand Oaks: Sage

Artikkelit ja julkaisut

Bhattacharya, C. & Sen, S. 2004. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, vol. 47, nro. 1, s. 9–24

Dubois, B. & Paternault, C. P. 1995. Observations: understanding the world of international luxury brand. *Journal of Advertising Research*, vol. 35, nro. 4, s. 69-76

Frunzaru, V. & Popa, E. 2014. Materialistic values, shopping, and life satisfaction. In Brătianu, C., Zbucnea, A., Pînzaru, F., and Vătămănescu, E.M. (Eds), *Strategica 2014. Management, Finance and Ethics*, s. 605-622. Tritonic: Bukarest

Gianinno, S. 2004. Is poulism death for luxury? *Advertising Age*, vol. 75, nro. 40, s. 36

Harris, J. & Freeman, R. 2008. The impossibility of theseparation thesis. *Business Ethics Quarterly*, vol. 18, nro. 4, s. 541–548

Iain, A., Davies, I., Lee, Z. & Ahonkhai, I. 2012. Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, vol. 106, nro. 1, s. 37-51

Ivan, C., Mukta, R., Sudeep, S. & Burak, C. 2016. Long-Term Sustainable Sustainability in Luxury. Where Else? In Gardetti, M. and Muthu, S.S. (Eds), *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, vol. 2, s. 17-34

Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. 2012. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, vol. 16, nro. 3, s. 273 – 296

Kapferer, J.N. 1997. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, vol 4. nro. 4, s. 251-260

Kapferer, J.N. 2006. The Two Business Cultures of Luxury Brands. In Schroeder, J.E., and Salzer-Mörling, M. (Eds), *Brand Culture*, s.67-76. Routledge: New York

Kapferer, J.N. 2010. All That Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury, *The European Business Review*

Kapferer, J.N. 2014. The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal Brand of Management*, vol. 21, nro. 9, 716–726.

Laurent, G., Dubois, B. & Czellar, S. P. 2001. Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, nro. 736.

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen: Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Diges ry: Uudenmaan ELY-keskus

Martinez-Alier, J. 1995. The environment as a luxury good or “too poor to be green”? Ecological Economics, vol. 13, nro. 1, s. 1-10

Ochkoskaya, M. 2015. Perception and Consumption of Global Luxury Brands in Russia and Romania: Comparative Cross-Cultural Aspects. Management Dynamics in the Knowledge Economy, vol. 3, nro. 2, s.279-300

Partridge, D. J. 2011. Activist Capitalism and Supply Chain Citizenship: Producing Ethical Regimes and Ready-to-Wear Clothes. Current Anthropology vol.52, nro. 3, s.97–111

Pavionne, E., Pezetti, R. & Dall’ava, M. 2016. Emerging Competitive Strategies in the Global Luxury Industry in the Perspective of Sustainable Development: the Case of Kering Group. Management Dynamics in the Knowledge Economy, vol.4, nro. 2, s. 241-261

Skov, L. 2002. Hong Kong Fashion Designers as Cultural Intermediaries: Out of Global Garment Production. Cultural Studies, vol. 16, nro. 4, s. 553–569

Van Nes, N. & J. Cramer. 2005. Influencing Product Lifetime through Product Design. Business Strategy and the Environment, vol.14, nro. 5, s. 286–299

Elektroniset lähteet

Cadwalladr, C. 2007. Squaring up to Burberry. The Guardian.
<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2007/mar/25/fashion.retail>>
Luettu 2.9.2016

Creative and Inclusive Finland, 2016. Lovia palkittiin Creative business Cupin parhaana sijoituskohteena. Creative and Inclusive Finland,
<<http://www.cifinland.fi/fi/ajankohtaista/lovia-palkittiin-creative-business-cupin-parhaana-sijoituskohteena>>
Luettu 29.11.2016

Davies, I., Lee, Z., & Ahonkhai, I. 2011. Do Consumers Care About Ethical-Luxury? Journal of Business Ethics. <<http://hdl.handle.net/10.1007/s10551-011-1071-y>>
Luettu 5.10.2016

Fuad-Luke, A. 2002. Slow Design: A Paradigm Shift in Design Philosophy?
<<http://wenku.baidu.com/view/fa238e57f01dc281e43af004.html>>
Luettu 9.11.2016

Givhan, R. 2015. Luxury fashion brands are going green. But why are they keeping it a secret? The Washington Post.
<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/luxury-fashion-brands-are-going-green-but-why-are-they-keeping-it-a-secret/2015/12/08/d3d93678-8c8a-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?utm_term=.6f4c221b6718>
Luettu 12.3.2017

Liukkonen, M. 2016. Suomalainen heittää peräti 13 kiloa tekstiilejä pois vuodessa – näin vanhat vaatteet voi hyödyntää. Helsingin Sanomat.
<<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000004875875.html>>
Luettu 8.3.2017

Lovia Oy, 2014. Virallinen kotisivu.
<<http://www.loviacollection.com/>>
Luettu 3.3.2016

Bourne, L. 2011. Stella McCartney Talks Eco-Fashion and Her Brand's Growth. NBC New York.
<<http://www.nbcnewyork.com/blogs/threadny/THREAD-Stella-McCartney-Talks-Eco-Fashion-And-Her-Brands-Growth-121332764.html>>
Luettu 9.6.2016

Nyrhinen, J., Wilska T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkea-koulu: Jyväskylä
<<https://www.jyu.fi/jsbe/tutki-mus/julkaisut/workingpaper/wp-370>>
Luettu 5.10.2016

Raymond, M. 2009. New Stages of lux, The Global Lifestyle News Network,
<<http://www.lsnglobal.com/insight/view/294>>
Luettu 3.3.2016

Salojärvi, S. 2016. Luksus pelottaa suotta Suomessa. Talouselämä.
<<http://www.talouselama.fi/uutiset/luksus-pelottaa-suotta-suomessa-6545891>>
Luettu 13.12.2016

Quick, H. 2015. Planet fashion: on how consumers demand ethics to match their aesthetics.
<<http://www.wallpaper.com/fashion/planet-fashion-on-how-consumers-demand-ethics-to-match-their-aesthetics#Sx8G4QZEhmBTCX50.99>>
Luettu 20.9.2016

WWF, 2014. Living Planet Report 2014: Species and spaces, people and places.
<http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/lpr_2014/>
Luettu 5.6.2016

Kuvalähteet

Kuva 1. Maiyet kevät-kesä 2017 lookbook- kuva
© 2016 Maiyet. <<https://maiyet.com/>>
Tulostettu 14.12.2016

Kuva 2. Lovia Riitti mallisto kevät-kesä 2016
© 2014 Lovia. <<http://www.loviacollection.com/>>
Tulostettu 27.2.2017

Kuva 3. Lovian logo © 2014 Lovia.
<<http://www.loviacollection.com/>>
Tulostettu 27.2.2017

Kuva 4. Lovia Space Odyssey mallisto kevät-kesä 2017
© 2014 Lovia. <<http://www.loviacollection.com/>>
Tulostettu 3.3.2017

Kuva 5. Lovia Space Odyssey mallisto kevät-kesä 2017
© 2014 Lovia. <<http://www.loviacollection.com/>>
Tulostettu 3.3.2017

Kuva 6. Lovia Hilma Lydia mallisto syys-talvi 2016
© 2014 Lovia. <<http://www.loviacollection.com/>>
Tulostettu 29.11.2016